

Sarjainfo

– Kuinka pienlehti voisi palvella paremmin verkossa?

Mia Collan



| | |
|--|--|
| Tekijä Mia Collan | |
| Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Sarjainfo – Kuinka pienlehti voisi palvella paremmin verkossa? | Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 9 |
| <p>Tässä tutkielmassa tarkastelen pienlehden verkkoprofiilin kehittämistä. Pohdin sitä, miten pienlehti voi palvella lukijakuntaansa paremmin myös verkossa.</p> <p>Tarkastelen työssäni aihetta Sarjainfon kautta. Sarjainfo on suomalainen sarjakuva-alan erikoislehti, jonka painos on 1200 kappaletta. Lehti uudistettiin vuonna 2016. Se ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja vain painettuna lehtenä, vaikka joitakin juttuja julkaistaan myös verkossa. Lehden ei ole tarkoitus siirtyä verkkolehdeksi.</p> <p>Työssä käsittelen verkkojournalismin kehitystä. Erityisesti mobiilijournalismi nousee esille verkkojournalismin nykytilannetta tarkastellessa. Tutkin pienlehden toimintaa tässä ajassa ja sitä, miten painettu pienlehti voisi palvella lukijoitaan paremmin myös verkossa, muuttumatta verkkolehdeksi.</p> <p>Tutkin aihetta kyselytutkimuksen, vertailuanalyysin ja tietoperustan kautta. Kyselytutkimus on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Pyrin ymmärtämään, millaista läsnäoloa lukijat kaipaavat pienlehdeltä verkossa. Se tuottaa sekä määrällistä että laadullista tietoa ja analysoin vastauksia sekä määrinä että teemoina. Vertailuanalyysin avulla kerään tietoa, miten toiset pienlehdet ovat toteuttaneet läsnäoloa verkossa ja haen ideoita kehitysehdotuksiin näiden onnistumisista. Valitsin kaksi erilaista tutkimustapaa, jotta saisin monipuolisemman kuvan ja aineiston aiheesta. Tutkimusten lisäksi hyödynnän tietoperustaa aineiston analyysissä ja kehitysehdotuksissa.</p> <p>Tavoitteenani on luoda käytettävää aineistoa pienlehden toimitukselle verkkotoiminnan kehittämiseen. Pienlehden toimituksella on usein pienet resurssit, joten isoihin satsauksiin ei ole varaa ja olen huomionut myös tämän työssäni.</p> <p>Kyselytutkimuksessa kerättiin vastauksia yhteensä 111, mikä on hyvä määrä lehden painosmäärään nähden. Kyselytutkimuksesta tiedottamisen voidaan todeta onnistuneen, sillä avoimeen kyselyyn ei myöskään kerätty vastauksia juurikaan muilta, kuin lehden lukijoilta.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että verkkoon tarvitaan omanlaisia juttuja, pieniä, kevyitä ja nopeasti luettavia. Siellä kaivataan interaktiivisuutta ja keskustelua lukijoiden kanssa. Tuloksista loin myös karkean lukijaprofiilin, mitä lehdellä ei aikaisemmin ollut tehtynä ja käyn hieman läpi lehden uudistuksesta saatua palautetta, vaikka se ei tutkimuksen päätavoite olekaan. Loppuun olen myös lisännyt muutaman jatkotutkimusaiheen.</p> | |
| Asiasanat Sarjainfo, pienlehti, verkkojournalismi, sosiaalinen media, lukijakysely | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Toimeksiantajan esittely | 3 |
| 2.1 | Suomen sarjakuvaseura..... | 3 |
| 2.2 | Sarjakuvakeskus | 4 |
| 2.3 | Toimeksianto..... | 4 |
| 3 | Pienlehdet | 6 |
| 4 | Verkkjournalismi | 8 |
| 4.1 | Mobiili muutti alaa | 9 |
| 4.2 | Mobiili ensin | 9 |
| 4.3 | Laitteiden monimuotoisuus..... | 10 |
| 4.4 | Sisällön jakautuminen eri alustoille..... | 11 |
| 5 | Kirjoittaminen verkkoon | 12 |
| 5.1 | Kuvalla huomiota | 13 |
| 5.2 | Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa | 14 |
| 5.3 | Visuaalisuus kannattaa | 15 |
| 5.4 | Videon kasvava merkitys..... | 16 |
| 6 | Tutkimusmenetelmät | 17 |
| 6.1 | Laadullinen tutkimus | 17 |
| 6.2 | Benchmarking | 18 |
| 6.2.1 | Kuvittaja | 18 |
| 6.2.2 | Ilmailu | 21 |
| 6.3 | Lukijakysely verkossa | 23 |
| 6.3.1 | Verkkokyselyn toteuttaminen..... | 23 |
| 6.3.2 | Sarjainfon verkkokysely..... | 25 |
| 6.3.3 | Kyselyn vastaajamäärän arviointi | 27 |
| 7 | Tutkimuksen tulokset..... | 29 |
| 7.1 | Kyselytutkimuksen tulokset | 29 |
| 7.1.1 | Lukijaprofiili | 30 |
| 7.1.2 | Määrälliset..... | 33 |
| 7.1.3 | Laadulliset..... | 39 |
| 7.1.4 | Palautetta uudistuksesta | 41 |
| 7.2 | Benchmarking huomiot | 42 |
| 8 | Kehitysehdotukset..... | 43 |
| 9 | Lopuksi..... | 46 |
| 9.1 | Mahdollisia jatkotutkimuksia..... | 47 |
| 10 | Lähteet | 49 |
| | Liitteet..... | 53 |

| | |
|---|----|
| Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset..... | 53 |
| Liite 2. Sarjainfon kansi #168 3/2015, ajalta ennen uudistusta | 60 |
| Liite 3. Sarjainfon kansi #176 3/2015, uudistuksen jälkeiseltä ajalta | 61 |

1 Johdanto

Edelleen monen pienen lehden toimituksessa painitaan aiheen kanssa, kuinka lehden tulisi olla verkossa ja mitä lukijat lehdeltä verkossa kaipaavat. Verkkolehden toimittamiseen ei välttämättä löydy resursseja tai taitoa. Toisaalta tarvitseeko lehden olla verkkolehti? Oman lukijakunnan tunteminen on tärkeää, jotta osaa toimituksessa palvella juuri heitä. Kaikkia lehtiä ei edelleenkään välttämättä kaivata verkkolehdiksi. Verkossa on kuitenkin oltava, mutta miten siellä ollaan.

Tutkin aihetta Sarjainfon kautta. Sarjainfo on Suomen ainoa sarjakuva-alan erikoislehti. Se ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja sen painos on 1200 kappaletta. Lehden toimitus koostuu vaihtelevasti eri kirjoittajista, freelancereista ja vapaaehtoisista.

Työssäni lähtökohtana on se, että Sarjainfoa ei olla siirtämässä verkkolehdeksi, mutta sen verkkoprofiilia halutaan kehittää. Osa artikkeleista julkaistaan verkossa, hajautetusti eri alustoilla sosiaalisessa mediassa ja Suomen sarjakuvaseuran verkkosivuilla. Samoilla alustoilla julkaistaan myös toimituksen tekemiä juttuja, joita ei välttämättä painetussa lehdessä julkaista ollenkaan. Tutkin, miten pienlehti voi palvella paremmin verkossa, olematta verkkolehti. Aina ei ole välttämätöntä muuttua verkkolehdeksi, vaikka aikamme ajaa yhä enemmän digitaaliseen toteuttamiseen. Hyvin toimiva verkkostrategia pienlehdellä voi olla lähes verkkolehtimäinen julkaisutapa. Etenkin tällöin varsinaisen verkkolehden tuottaminen loisi turhaa päällekkäisyyttä tekemiseen, johon pienen toimituksen ei ole kannattavaa käyttää vähäisiä resursseja.

Työ vastaa Sarjainfon tarpeisiin. Lehti uudistettiin vuonna 2016, jolloin ulkoasu muutettiin nykyaikaisemmaksi ja uusi päätoimittaja Aino Sutinen aloitti tehtävässä. Nyt toimituksessa kaivataan lukijapalautetta, niin lehdestä kuin verkkotoiminnasta. Myös Suomen Sarjakuvaseuran verkkosivut, jotka toimivat myös Sarjainfon verkkojulkaisualustana, ovat menossa uudistettaviksi. Samalla halutaan kehittää Sarjainfon verkkoprofiilia.

Tutkin aihetta kyselytutkimuksen, vertailuanalyysin ja tietoperustan avulla. Kyselytutkimuksen toteutustavaksi valikoitui verkkokysely. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 37 kysymystä ja ne oli jaoteltu teemoittain järjestykseen. Teemoina oli Sarjainfon läsnäolo verkossa, vuoden 2016 uudistus, verkkosivujen toimiminen julkaisualustana ja lukijaprofiili. Vertailuanalyysiin valitsin kaksi pienlehteä, Kuvittaja ja ilmailu. Tietoperustassa käyn läpi verkkojournalismin kehitystä ja sitä, miten se on vaikuttanut toimitustyöhön. Etenkin mobiililaitteiden suosion kasvu ja sen mukana tullut mobiilijournalismi on vaikuttanut alan kehitykseen suuresti.

Työn tavoitteena on selvittää, miten pienlehti voi palvella paremmin lukijoitaan verkossa. Pyrin selvittämään, mitä lukijat haluavat lehdeltä verkossa ja miten toimitus voisi yhdistää suhteellisen harvoin ilmestyvän painetun pienlehden sisällön ja nopeasti liikkuvan verkon sisällön. Samoja juttuja ei julkaista saman lailla molemmilla alustoilla. Juttuja muokataan julkaisualustan piirteiden mukaan. Edelleen monen pienen lehden toimituksessa painitaan tämä aiheen kanssa. Toivon tästä työstä olevan apua, myös muille toimituksille vastaavassa tilanteessa.

2 Toimeksiantajan esittely

Sarjainfo on suomen ainoa sarjakuva-alaa käsittelevä lehti. Sitä julkaisee Suomen sarjakuvaseura ja se ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Lehden voi tilata kestopainoksena kotiin tai ostaa irtonumeroina hyvin varustetuista kirjakaupoista tai esimerkiksi Sarjakuvakeskuksesta. Lehden painos on 1200 kappaletta. (Suomen sarjakuvaseura a; b.)

Lehteä on julkaistu vuodesta 1972. Aihepiirejä ovat koti- ja ulkomaiset tekijät, haastattelut, analyysi, tutkimus, arvostelut ja alan uutiset. Myös pilapiirros- ja animaatioaiheita sivutaan. Lehti kuuluu kulttuurilehtien järjestöön Kultti ry:hyn. (Suomen sarjakuvaseura a; b.)

Sarjainfon päätoimittajana toimii Aino Sutinen. Hän aloitti tehtävässä 2016. Toimitus muodostuu vaihtelevasti eri kirjoittajista, freelancereista ja vapaaehtoisista. Toimituskokoukset järjestetään Sarjakuvakeskuksella, mikä toimii Sarjainfolle toimituksen päämajana. Sarjainfo uudistettiin vuoden 2016 alussa ja lehden koko muuttui aiempaa kirjamaisemmaksi, ulkoasua nykyaikaistettiin ja juttutyyppejä päivitettiin. Sarjainfo on pienlehti, jonka tekemistä ohjaa tekijöiden halu tehdä sitä ja oman kiinnostus aihepiiriä kohtaan. (Suomen sarjakuvaseura a; c; Sutinen 2019.)



Kuva 1. Sarjainfon uudistettu logo. (Sutinen 2019.)

2.1 Suomen sarjakuvaseura

Suomen sarjakuvaseura ry perustettiin vuonna 1971. Se toimii sarjakuvan tekijöiden, lukijoiden, keräilijöiden, kriitikoiden, kääntäjien ja tutkijoiden yhdistyksenä. Asiantuntijaorganisaationa se tiedottaa sarjakuva-alan tapahtumista. (Suomen sarjakuvaseura c.)

Sarjainfon julkaisemisen lisäksi seuran merkittäviin toimintoihin kuuluu muun muassa Helsingin sarjakuvafestivaalit, Pohjoismaiden suurin sarjakuvatapahtuma, ja vuosittain jaettava Puupäähattu-palkinto, joka tuo tunnustusta ansioituneille sarjakuvataiteilijoille. Seura

vastaa myös Sarjakuvakeskuksen toiminnasta. Lisäksi seuralla on yli 10,000 niteen kokoelma, joka sisältää paljon ainutlaatuista aineistoa alalta. (Suomen sarjakuvaseura c.)

Seura pyrkii toiminnallaan lisäämään sarjakuvan arvostusta ja edistämään sarjakuvan tuntemusta sekä sarjakuvien kriittistä lukemista. Seura toteuttaa ja on osana monia kulttuurihankkeita. Kansainvälistä yhteistyötä harjoitetaan muun muassa residenssitoiminnalla kotimaassa ja ulkomailla. (Suomen sarjakuvaseura c.)

2.2 Sarjakuvakeskus

Sarjakuvakeskus perustettiin 2008 ja on kaiken toiminnan ytimessä. Toimituskokousten lisäksi siellä järjestetään kursseja ja muita tapahtumia. Se toimii myös Suomen sarjakuvaseuran toimistona. Käyntiosoite on Porthaninkatu 9, 00530 Helsinki. (Sarjakuvakeskus.)

Sarjakuvakeskuksella toimii myös Turun Sarjakuvakauppa ja Sarjakuvakeskuksen galleria. Siellä järjestetään myös sarjakuvakursseja. Kursseja järjestetään lisäksi muualla ympäri pääkaupunkiseutua. (Sarjakuvakeskus.)

2.3 Toimeksianto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten Sarjainfo voisi palvella lukijoitaan paremmin verkossa. Tavoitteena on kyselytutkimusta ja vertailuanalyysia hyödyntäen kerätä tietoa, jonka pohjalta voi tehdä kehitysehdotuksia.

Tutkimuskysymys: kuinka pienlehti voisi palvella paremmin verkossa?

Tutkimuksen yhtenä osana suoritetaan lukijakysely aiheesta. Verkossa palvelemisen lisäksi palautetta kaivataan lehden uudistetusta ulkoasusta ja Suomen sarjakuvaseuran ja Sarjakuvakeskuksen verkkosivuista. Näistä kysyminen on loogista, sillä Sarjainfoa ei ole tarkoitus siirtää toimimaan verkkolehdeksi, vaan lehteä tullaan edelleen tuottamaan painettuna, mutta joitakin juttuja julkaistaan myös verkossa. Sarjainfon verkkojuttujen julkaisualustana toimivat hajautetusti Suomen sarjakuvaseuran ja Sarjakuvakeskuksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, joten näiden tutkiminen kokonaisuutena on välttämätöntä. Verkkosivuja tullaan uudistamaan lähiaikoina, kunhan sille saadaan rahoitus. Kyselytutkimuksella on tarkoitus myös selvittää lehden lukijaprofiilia.

Vertailuanalyysillä tutkitaan, miten vastaavat pienlehdet ovat toteuttaneet verkkonäkyvyyttä ja mitä lukijoille on verkossa tarjolla. Vertailukohteiksi valikoitui kuvitusalan sisältä lehti Kuvittaja ja ilmailualan lehti Ilmailu.

Tavoitteet ovat:

- Yksinkertainen ja johdonmukainen julkaisutapa
 - Mitä kautta lukijat haluavat löytää Sarjainfon verkkojutut?
 - Mistä lukijat haluavat lukea ajankohtaisten aiheiden jutut, joita lehdessä ei julkaista?
- Verkon juttutyypit
 - Kaivataanko verkkoon jotakin erityistä, mitä siellä ei nyt julkaista?
- Toimiva julkaisupohja
 - Miten hyvin Suomen Sarjakuvaseuran verkkosivut toimivat lukijoiden näkökulmasta?
- Sosiaalinen media
 - Mitä lukijat toivoisivat lehdeltä sosiaalisessa mediassa?

Edelleen monen pienen lehden toimituksessa painitaan aiheen kanssa, kuinka lehden tulisi olla verkossa ja mitä lukijat lehdeltä verkossa kaipaavat. Toivon tästä työstä olevan apua, myös muille toimituksille vastaavassa tilanteessa.

3 Pienlehdet

Median murroksessa pienten tekijöiden voi olla haastavampaa selviytyä, kuin isojen. Toisaalta pienlehdillä voi olla myös etulyöntiasema, ollessaan vaikka ainoa oman aihepiirin julkaisu. Jos lehdelle on kysyntää, ei muuttuva mediakenttä poista lehden tarpeellisuutta. Jos lentokoneet eivät korvaa laivoja, on myös paperilehdille markkinat digiaikana. Pienlehdet syntyvät usein omien kokemusten pohjalta ja tekijät ovat aiheeseen hyvin perehtyneitä. Pienlehdet toimivat usein aihepiirinsä tietolähteinä valtamedialle. (Lievonon-Thapa, 2015, 17; Ramonet 2012, 107.)

Pienlehtiä pyöritetään usein pienillä resursseilla. On tavallista, että lehteä tehdään muun työn ohella vapaaehtoisvoimin. Resurssien niukkuudesta huolimatta digitaalinen näkyvyys on tärkeää. Lievonon-Thapa (2015, 53) kirjoittaa, että verkkojulkaisemisen etuja ovat näkyvyys, mahdollisuus ajankohtaisuuteen, monipuolisuus ja verkostoituminen.

Digitaalinen näkyvyys ei tarkoita, että verkkolehti on välttämätön. Julkaisumuoto valitaan tavoitteen, resurssien ja tarkoituksen mukaan. Digitaalinen näkyvyys voi olla myös verkkotietokantojen julkaisemista verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on valita itselle sopiva julkaisumuoto. (Lievonon-Thapa, 2015, 91.)

Sisällön laajuus ja ilmestymistiheys, näkyvyys sekä työprosessi vaikuttavat merkittävästi julkaisumuodon valintaan. Ei ole mielekästä painaa usein ilmestyvää paperista lehteä, jossa on muutama artikkeli, mikäli lehden lukijat ovat verkossa ja haluavat lukea jutut sieltä. On tärkeää tuntea oma yleisö, jotta voi tehdä heille sopivaa lehteä. Työprosessiin vaikuttaa paljon tekniset ratkaisut ja tekninen osaaminen. Työprosessi pitää olla hallittavissa ongelmitta. (Lievonon-Thapa, 2015, 92–95.)

Pienet resurssit tuovat itse julkaisutyön hallitsemisen lisäksi haasteita ajan tasalla pysymiseen. Verkossa toimivan pienlehden haasteena on verkon jatkuva muuttuminen. Se on koko ajan ”liikkeessä”. Yhteisöt, toimintatavat ja algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Tästä syystä verkkotutkimusta pitäisi tehdä jatkuvasti, jotta tulokset olisivat ajankohtaiset. Pienillä toimituksilla ei usein ole resursseja isoihin tutkimuksiin tai uusien työkalujen opetteluun. Usein jatketaan eteenpäin vanhoilla tavoilla jämähtäen niihin. Ajan tasalla pysyminen vaatii jokaiselta jatkuvaa panostusta ajan trendien seuraamiseen. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 21; Lievonon-Thapa, 2015, 11, 17–18.)

Laaksonen, Matikainen ja Tikka totesivat 2013, että Web 2.0 korostaa osallistuvaa käyttöä ja käyttäjien aktiivisuutta. Web 2.0 on verkon 2000-luvun alun teknistä kehitystä ja sen seurauksia kuvaava käsite. Se osoittaa jotain suuntaa siitä, miten verkko jatkaa kehittymistä. Web 1.0 oli paikka, josta ihmiset lukivat informaatiota, mutta harvoin kommunikoiivat tietolähteiden kanssa. Web 2.0 oli sosiaalinen web. Web 3.0, jonka murrosvaiheessa olemme, tulee olemaan entistä monimuotoisempi verkon ja sitä käyttävien laitteiden osalta. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 13; Lifewire 2019.)

Toimitustyön osalta web 3.0 tulee tarkoittamaan verkon lukuisten uusien toimintatapojen opettelemista, hallitsemista ja hyödyntämistä. Se, mikä toimi ennen, ei välttämättä toimi nyt ja se, mikä toimii nyt, ei välttämättä toimi tulevaisuudessa. Olemme jo siirtyneet mediakeskeisestä järjestelmästä minäkeskeiseen järjestelmään, jossa jokainen verkon käyttäjä voi välittää tekstiä, kuvia, ääntä, videoita ja vaihtaa informaatiota toisten kanssa. Jokaisesta voi tulla omanlaisensa toimittaja. Tämä kaikki tulee korostumaan entisestään, kun web 3.0 kehittyy. (Ramonet 2012, 17–18.)

4 Verkkojournalismi

Verkolla on yhä tärkeämpi rooli etenkin länsimaaisessa yhteiskunnassa. Verkosta on tullut ubiikki, eli kaikkialla läsnä oleva. Informaation luonne on muuttunut lineaarisesta ja litteästä, epälineaariseksi ja moniulotteiseksi. Verkossa tarinaa voidaan kertoa monella eri alustalla ja linkittää toisiin, loputtomasti laajentuvana kokonaisuutena. Massamedia muuttuu yhä enemmän mediamassaksi, jossa informaatio on pirstaloituneena ympäriinsä. Tämän kaiken keskellä verkkojournalismi toimii ja muotoutuu ympäristönsä mukaan. (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 9; Ramonet 2012, 18.)

Interaktiivisuus on merkittävä osa verkkojournalismia. Se on muutakin kuin vain seuraajia. Se tarkoittaa kommunikaatiota lukijan ja toimittajan välillä, mutta myös kommunikaatiota toisiin lukijoihin ja lukijan ja mediaorganisaation välillä. Siinä missä ennen tieto kulki yksisuuntaisesti toimittajilta lukijoille, nykyisin se kiertää enemmänkin kehämaisesti kaikkien osapuolien välillä. (Bradshaw 2017, 283; Ramonet 2012, 12.)

Kun toimittajat ovat alkaneet kommunikoida lukijoiden kanssa, lukijoista ja toimittajista on alkanut muodostumaan yhteisöjä. Keskustelu lukijoiden kanssa on tärkeää. Se kehittää yhteisöä, luo sitoutuneempia lukijasuhteita ja auttaa ymmärtämään omaa yleisöä paremmin. Yleisönsä tunteminen on tärkeää sisällön kohdentamisessa oikein. (Bradshaw 2017, 324, 326.)

Aina valveilla oleva verkko tarjoaa toimittajille mahdollisuuden julkaista kellon ympäri. Myös lukijat voivat lukea juttuja koska vain ja missä vain. Lukijalle oleellinen tieto on julkaisujan näkyminen jokaisen jutun yhteydessä, kun verkkosivuilla jutut esiintyvät yhtenä sumppuna. Siinä on ero, lukeeko tuoretta juttua vai edellisen päivän uutista. (Nielsen & Budiu 2013, 71.)

Verkon moniulotteinen ympäristö tarjoaa jutuille myös monta suuntaa kehittyä. Juttu voidaan julkaista useilla alustoilla. Pääartikkelin lisäksi voidaan julkaista esimerkiksi täydentävää videomateriaalia YouTubessa, kuvia Facebookissa ja käydä keskustelua lukijoiden kanssa Twitterissä. Tarina voi myös alkaa yhdestä paikasta ja jatkua toisessa. Selkeys on kuitenkin tärkeää ja moniulotteisuudesta huolimatta, lukijaa pitää ohjeistaa selkeästi, jotta hän ei eksy. (Bradshaw 2017, 73; Lievonen-Thapa, 2015, 32.)

4.1 Mobiili muutti alaa

Mobiililaitteiden suosion räjähdysmäinen kasvu tuli monille alan toimijoille yllätyksenä. Nii-
den suosion oltiin ennustettu kasvavan reilusti, mutta media-ala ei silti ollut valmistautunut
mobiililaitteiden nopeaan alan valtaamiseen ja niiden mukana tuomiin uusiin haasteisiin.
Ennustus, että mobiililaitteista tulisi uutisten pääasiallinen lukualusta kävi toteen odotettua
nopeammin. (Bradshaw 2017, 16.)

Kesällä 2013 BBC:llä huomattiin, että viikonloppuisin mobiililaitteiden tuoma liikenne oli yli
puolet verkkosivujen kokonaisliikenteestä. Ennen mobiililiikenne oli ollut vähemmistössä.
Seuraavan kahdentoista kuukauden aikana useat alan isot toimijat raportoivat mobiilili-
kenteen kasvaneen heidän pääasialliseksi verkkosivujen liikenteen lähteeksi joka päivä.
Seuraavien kahdentoista kuukauden aikana monet raportoivat mobiililiikenteen muodosta-
van jo yli 66 % kokonaisliikenteestä. Mirror raportoi mobiililiikenteen muodostavan koko-
nalisliikenteestä jo yli 75 %. (Bradshaw 2017, 16.)

4.2 Mobiili ensin

Mobiililaitteiden kasvun myötä media-alalla alkoi muodostua uusi julkaisustrategia – mo-
biili ensin. Huomattiin, että vanhaan malliin tehdyt verkkouutiset ja muu sisältö ei toiminut
mobiililaitteilla. Merkittävimmät erot olivat näytön suunta, selaustapa ja verkkoyhteyden
nopeus. (Bradshaw 2017, 16; Nielsen & Budiu 2013, 50–52.)

Mobiililaitteilla näyttö on usein pystysuunnassa, kun kotikoneella näyttö on vaakasuun-
nassa. Tämän vuoksi vanhat verkkosivut ja sisällöt, jotka oltiin suunniteltu keskenään hy-
vin samankokoisille ja samansuuntaisille näytöille, eivät toimineet kunnolla mobiililaitteilla.
Piti kehittää skaalautuvuutta. Sisällön pitää joustaa niin, että se toimii kaiken kokoisilla ja
muotoisilla näytöillä, myös pienillä. (Bradshaw 2017, 16.)

Toinen esiin noussut ongelma oli verkkoyhteyden nopeus. Monet julkaisijat olivat alkaneet
luottamaan, että verkkosivujen käyttäjillä oli nopea verkkoyhteys, joka kykeni pyörittämään
raskastakin verkkosivua. Mobiilikäyttäjillä ei tätä monesti ole. Verkkosivut, jotka ovat
täynnä mainoksia ja muuta silppua, latautuvat hitaasti mobiililaitteilla. Jos lataaminen kes-
tää liian pitkään, siirtyy käyttäjä pois lukemaan uutiset muualta. (Bradshaw 2017, 16.)

Kolmas mobiililaitteiden tuoma haaste on selaustapa. Mobiililaitteilla verkkoa selataan
pääasiassa yhden liikkeen avulla, usein peukalolla selaamalla verkkosivua ylhäältä alas-
päin ja kaikki informaatio pitäisi pystyä esittämään siinä. Kosketusnäyttö ja näytön pieni

koko luo rajoitteita. Kosketusnäytöllä ei ole samanlaista tarkkuutta painikkeiden käyttämi- seen kuin kotikoneella ja hiiren kanssa selatessa. Näytön pieni koko luo rajoitteita sisällön määrään ja esimerkiksi välilehtien käytettävyyys voi olla hankalaa. Linkkien taakse piilotettu tieto jää suurimmalta osalta lukijoista lukematta, sillä vain harva avaa niitä erikseen. Jutun koko sisältö pitäisi pystyä esittämään mahdollisimman selkeästi kapealla näytöllä ja niin, että verkkosivulla liikkuminen hoituisi rullaamalla sivua ylös ja alas. (Nielsen & Budiu 2013, 50–52; Upola 2018, 28–31, 223.)

Mobiili ensin strategian pääpiirteet

- Selkeä ulkoasu
- Skaalautuvuus
- Nopea latautuvuus
- Sisältö rullataan ylhäältä alas
- Kosketusnäyttöystävälliset painikkeet
- Navigointi yksinkertaista

Juttuja tehdessä pitää miettiä, miten lukija jutut lukevat. Suuri osa sisällöstä tehdään pöy- tätietokoneella, mutta lukijat lukevat mobiililaitteilla. Yksinkertaistettuna: kun suunnittelee verkkosivun toimimaan mobiililaitteella, se toimii suhteellisen hyvin myös muilla laitteilla. Toisin päin se ei toimi. (Bradshaw 2017, 16; Upola 2018, 28–31, 222.)

4.3 Laitteiden monimuotoisuus

Mobiililaitteet käsittävät joukon erilaisia mukana kannettavia laitteita. Näihin lukeutuvat muun muassa älypuhelimet, tabletit ja älykellot. Koska laitteiden kirjo on niin iso, myös ominaisuudet vaihtelevat paljon laitteesta riippuen. (Computer hope 2018.)

Yleisin käytettävä mobiililaitte on älypuhelin. Navigoiminen puhelimen suhteellisen pienellä kosketusnäytöllä on haastavaa, jos verkkosivun rakenne on monimutkainen. Asiat tulisi olla esitettynä selkeästi. Käyttöä helpottaa painettavan tai klikattavan alueen suurempi koko, esimerkiksi tekemällä jutun koko otsikosta klikattavan elementin. Myös kirjoittami- nen hankaloittaa käyttöä. Monet mobiilikäyttäjät eivät halua joutua kirjoittamaan, koska vir- tuaalinäppäimistön käyttäminen on hankalaa. Toiminnot kannattaa mahdollistaa muuten. Esimerkiksi paikkakuntaa kysyttäessä, mobiililaitteella on helpompi hakea paikkakunta lis- tasta, kuin ruveta kirjoittamaan. (Nielsen & Budiu 2013, 76–78, 69.)

Toinen yleinen mobiililaitteiden muoto ovat tabletit. Tabletit ovat tavallaan kotikoneiden ja älypuhelimien välimuoto näytön kannalta. Niitä voidaan käyttää hyvin näyttö vaaka- tai

pystysuunnassa ja usein verkkosivujen täysversio toimii tabletilla suhteellisen hyvin. Tabletilla selatessa on kuitenkin osa samoista haasteista kuin älypuhelimella verkkosivua selatessa. Selaaminen tapahtuu rullaamalla sivua ylhäältä alas, siksi sivun tulisi skaalautua niin, että esimerkiksi tekstiä luettaessa, ei sivua tarvitse kelata vaakasuunnassa. Myös isommallakin kosketusnäytöllä kirjoittaminen on hankalaa ja osa kuvista saattaa edelleen näkyä pieninä ja siksi epäselvinä. Elementtien klikkaaminen on haastavaa, vaikka näyttö on älypuhelimien näyttöjä isompi. Elementit ovat näin tarpeeksi isoja luettavaksi, mutta liian pieniä klikattavaksi. (Nielsen & Budiu 2013, 50–52, 132–134, 166.)

4.4 Sisällön jakautuminen eri alustoille

Mobiililaitteiden kehittyminen mukana myös sosiaalinen media on monipuolistunut ja käyttäjät hajaantuvat yhä enemmän eri julkaisualustoille. Suuren yleisön saavuttamiseksi ei riitä enää sisällön julkaiseminen pelkästään omalla verkkosivulla. Sisältöä pitää jakaa eri alustoille, kuten Facebookiin ja YouTubeen. Sosiaalisen median palvelut ovat alkaneet myös kilpailla kävijöistä omalla sisällöllä sen sijaan, että toimisivat vain alustana, jonne käyttäjät voivat ladata sisältöä. (Bradshaw 2017, 18–19, 99.)

BuzzFeedin perustaja totesi eräässä haastattelussa 2015, että alle neljäsosa BuzzFeedin liikenteestä tuli suoraan BuzzFeedin verkkosivun tai sen applikaatioiden kautta. BuzzFeedin kohdalla merkittävimmät lähteet olivat Facebookin videot 27 prosentin ja Snapchatin sisältö 21 prosentin osuuksilla. YouTubeen videot muodostivat 14 prosenttia ja Facebookin kuvat 4 prosenttia liikenteestä. Muista lähteistä tuli 11 prosenttia liikenteestä. (Bradshaw 2017, 17–18.)

5 Kirjoittaminen verkkoon

Kaikki alkaa otsikosta. Verkossa otsikon arvo korostuu. Otsikossa on mentävä heti asiaan ja kerrottava mielellään jo vähän enemmänkin. Verkossa jo otsikot ovat tarinoita. Hyvä otsikko kertoo jutun tyylin, on informatiivinen, yllättävä ja tunteita herättävä. Otsikko saattaa olla ainoa asia mikä jutusta näkyy verkkoa selaavalle lukijalle, joten siihen pitää mahduttaa monta asiaa. Verkkouutisten otsikot ovat usein painettujen juttujen otsikoita pidempiä, koska jo otsikkoon pitää saada mahdollisimman paljon informaatiota jutusta. (Upola 2018, 28–31, 68.)

Printissä toimivat otsikot harvoin toimivat suoraan verkossa tai varsinkaan sosiaalisessa mediassa. Samalla jutulla voi olla verkossa ja painetussa lehdessä erilaiset otsikot. New York Times julkaisi Twitterissä jutun printin otsikolla *”The rock ‘n’ roll casualty who became a war hero”*, juttu jaettiin 74 kertaa. Otsikko muotoiltiin uudelleen muotoon *”He got kicked out of both Nirvana and Soundgarden. Then he became a war hero”*. Uusi otsikko, jossa menttiin enemmän itse jutun sisältöön toi 567 jakoa, eli juttua luettiin enemmän, mutta se myös kosketti ja juttua haluttiin jakaa. (Bradshaw 2017, 113.)

Jutun rakenne korostuu eri tavalla, kun juttuja selataan usein pieneltä ruudulta. Varsinkin puhelimella selatessa ruudulta näkyy hyvin pieni osa juttua kerralla. Jutun alun merkitys korostuu entisestään verkkoon kirjoittaessa. Otsikon jälkeen on mentävä heti syvemmälle asiaan. Hyvä tarina alkaa tavallaan huippukohdasta, jotta saa lukijan otteeseen heti. Tois-
tolle ei pienellä ruudulla ole tilaa. Jos lukijalle jää epäselväksi, mistä juttu kertoo, siirtyy hän seuraavaan. (Upola 2018, 28–31, 222.)

Kilpailussa lukijoista juttujen kesken auttaa myös pienen maistiaisen lisääminen jutusta otsikon alle. Kaikilla laitteilla se ei välttämättä näy, mutta se on arvokasta tietoa niille, joille se näkyy. Lukijat eivät halua avata juttua vain huomatakseen, että se ei kiinnostakaan heitä. Etenkin mobiililaitteilla uutisen avaaminen ja takaisin etusivulle palaaminen voi olla työlästä. Lyhyessä tekstinpätkässä voi herättää lukijan kiinnostusta asiaan lisää ja saada hänet avaamaan ja lukemaan jutun. (Nielsen & Budiu 2013, 69.)

Verkossa tarinankerronta toimii. Verkko on täynnä hajanaista sisältöä aina kissavideoista, sosiaalisen median kohuihin ja uutisjuttuihin. Kaikki sisältö kilpailee keskenään ja tarinamuodon on huomattu pärjäävän tässä kilpailussa. Tarinat ja etenkin ihmisten tarinat kiehtovat ja koskettavat. Tarinat herättävät tunteita ja tunteet auttavat muistamaan. Kosketta-
via tarinoita jaetaan sosiaalisessa mediassa. (Upola 2018, 37, 67.)

Painettuihin lehtiin verrattuna verkko on paljon moniulotteisempi ja se näkyy myös jutuissa. Lukualustojen moninaisuus tuo haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Multimedial ja erilaisten toteutustapojen määrä on kasvanut samalla, kun verkko on kehittynyt. (Bradshaw 2017, 73.)

5.1 Kuvalla huomiota

Kuvalla on merkittävä vaikutus jutun aukaisemiseen. Kuvalla voidaan viestiä monia asioita tekstiä nopeammin. Painettuun lehteen verrattuna, missä kaikki jutut tulevat järjestyksessä eteen, verkossa jutut kilpailevat keskenään. Lukijan pitää tehdä päätös jutun lukemisesta ja erikseen avata juttu. Tässä kuvan merkitys korostuu. Kuvan pitäisi herättää mielenkiinto juttua kohtaan. Siihen kannattaa panostaa erityisesti. (Upola 2018, 211.)

Neon Labs on yritys, joka on tekoälyä hyödyntämällä ja miljoonia kuvia tutkimalla selvittänyt, mitkä saa ihmiset avaamaan tai klikkaamaan auki tietyn kuvan. Sophie Lebrecht, yksi Neon Labsin perustajista listasi kuusi merkittävintä asiaa, jotka kiinnittävät kuvissa huomiomme ja viisi asiaa, joita välttää. (Online News Association 2010; Upola 2018, 216–217.)

Huomiota herättävän kuvan ominaisuuksia Sophie Lebrechtin mukaan ovat:

- Valo
- Värikylläisyys
- Kasvot
- Epätasapaino
- Kuuluisat henkilöt
- Huomion kohde kuvan ulkopuolella

Vältettäviä asioita ovat:

- Teksti kuvan päällä
- Epätarkkuus
- Liikaa samaa väriä
- Silmät kiinni
- Liian hyvä, epäaito kuva



Valo



Värikylläisyys



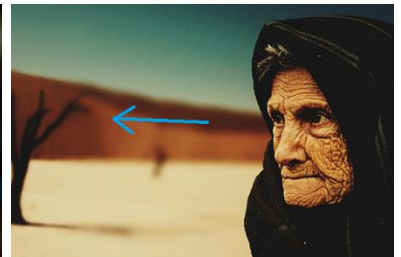
Kasvot



Epätasapaino asetelmassa



Kuuluisa henkilö



Kohde kuvan ulkopuolella

Kuva 2. Sophie Lebrechtin ohjeistuksen mukaisia hyviä kuvia. (Pixabay a; b; c; d; e; f.)

Kuvien käytössä pitää mustaa mobiililukijaa. Pieneltä näytöltä katsottaessa, liian kaukaa rajattu kuva voi näyttää ihmiset epäselvinä. Verkkouutisissa ja etenkin mobiiliuutisissa parhaiten toimivat kasvokuvat ja läheltä rajatut selkeät kuvat. (Nielsen & Budiu 2013, 75.)

Perinteisten kuvien lisäksi muu kuvitus ja visualisointi on noussut uudenaikaiseen asemaan. Hektisessä yhteiskunnassa tiedon nopea omaksuminen on entistä tärkeämpää. Lukija ei jaksakaan sisäistää puuduttavia lukujonoja tai keskittyä lukemaan pitkää selitystä muuttujien eri vaikutuksista toisiinsa. Varsinkin pieneltä näytöltä pitkä teksti täynnä lukija voi olla vaikeasti hahmotettava. Mikäli tiedon pystyy visualisoimaan jotenkin, kannattaa se tehdä. Infografiikka selittää saman asian paljon nopeammin ja helpommin. (Upola 2018, 215.)

5.2 Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa

Verkkjournalismin suhde sosiaaliseen mediaan toistaa samaa kaavaa, kuin aikoinaan painettujen juttujen suhde verkkojuttuihin. Verkkjournalismin alkuaikoina toimittajat usein kopioivat painoon menevän uutisen sellaisenaan verkkoon, kun painettu juttu oli julkaistu. Verkk jutun tekeminen oli siis jotakin, mikä hoidettiin jälkepäin, eikä se välttämättä ollut mielessä juttua tehdessä. Nykyisin jutuista tehdään omat versiot painoon ja verkkoon, koska molemmissa on omat erityispiirteet. (Bradshaw 2017, 103.)

Sosiaalisen median vallatessa toimittajien työkenttää pitää heidän ajatella jo juttujen tekovaiheessa sosiaalisen median osaa jutun julkaisuprosessissa. Julkaistaanko juttu heti, kun

siitä on edes osa valmiina vai julkaistaanko se kokonaan vasta myöhemmin ja miten juttu halutaan sosiaalisen mediaan. Merkittävien uutisten kohdalla moni on julkaissut jutusta jo pätkiä sosiaaliseen mediaan tekovaiheessa, koska muutoin joku toinen tekee siitä ensin uutisen. Jutun kehittyessä siitä julkaistaan laajempi juttu painetussa lehdessä tai verkkosivuilla. (Bradshaw 2017, 103.)

Isompien juttujen kohdalla voidaan jutusta julkaista pieniä maistiaisiasia sosiaaliseen mediaan ennen itse jutun ilmestymistä. Näin kerrotaan yleisölle, että mitä on luvassa ja luodaan lukijoihin suhde jo ennen itse jutun ilmestymistä. Parhaassa tapauksessa aiheesta syntyy keskustelua, joka kehittää juttua eteenpäin. (Bradshaw 2017, 103–104, 106.)

Julkaisuajankohdalla on myös merkitystä. Eri kellonaikana ja viikonpäivänä ovat eri yleisöt paikalla sosiaalisessa mediassa. Useat tutkimukset ovat todenneet loppuviikon alkuvaihtokoa paremmaksi ajankohdaksi päivityksille. Viikonlopusta on ristiriitaisia tuloksia. Parhaiten saavuttaa kuitenkin oman yleisön, kun tietää milloin juuri ne oman yleisön jäsenet ovat läsnä ja aktiivisia. Asiaa voi tutkia esimerkiksi laskemalla tykkäysten ja kommenttien määriä ja päätellä siitä, milloin omat julkaisut ovat parhaiten saavuttaneet oman yleisön. Asiaa kannattaa seurata jatkuvasti kokeilemalla erilaisia julkaisuajankohtia ja muita asioita, jotta oppii tuntemaan oman yleisön toimintamalleja. Näiden asioiden tutkimiseen löytyy myös työkaluja kuten Facebook Insights, Twitter Analytics ja Google Analytics. (Bradshaw 2017, 116–118; Upola 2018, 42–43.)

5.3 Visuaalisuus kannattaa

Twitterin julkaiseman tutkimuksen mukaan kuvituksen lisääminen päivityksiin nostaa sen todennäköisyyttä tulla jaetuksi. Uutispäivitykset Twitterissä, joissa oli tekstin lisäksi jokin muu elementti, tulivat jaetuksi 27 prosenttia todennäköisemmin. Toinen tutkimus, jossa analysoitiin 8000 päivitystä Facebookin yritysprofileista, osoitti kuvallisten päivitysten saavan 53 prosenttia enemmän tykkäyksiä ja 104 prosenttia enemmän kommentteja. Jos sopivaa kuvaa tai videota ei ole saatavilla, voi juttua visualisoida muun muassa kartoilla, grafiikalla, typografialla tai taulukoilla. (Bradshaw 2017, 111.)

Kuvituksen kanssa tulee kuitenkin huomioida, että eri alustat, kuten Instagram ja Facebook, rajaavat kuvat eri tavalla. Jos kuva on vaakatasossa, se saattaa rajautua esimerkiksi neliön muotoiseksi alustasta riippuen. Tällöin osa kuvan informaatiosta jää näkemättä. Jokaiselle alustalle kannattaa luoda oma, sille sopiva kuva. (Bradshaw 2017, 111.)

5.4 Videon kasvava merkitys

Kaikista merkittävimäksi sisällöksi sosiaalisessa mediassa ovat nousseet videot, ainakin jos mietimme sitä, kuinka suuren yleisön ne saavuttavat. Useamman tutkimusten mukaan videot saavuttavat huomattavasti suuremman yleisön, kuin kuvat tai tekstijulkaisut ja esimerkiksi Twitterissä video jaettiin kolme kertaa todennäköisemmin kuin gif ja kuusi kertaa todennäköisemmin kuin kuva. Julkaistun videon ei tarvitse olla pitkä tai ammattimainen. Lyhyt pätkä aiheesta riittää usein tunnelman luomiseen. Julkaisualustasta riippuen kannattaa myös miettiä videon pituus. Instagramissa julkaistaan usein lyhyitä alle 15 sekunnin videoita, kun taas Twitterissä ja Facebookissa hieman pitempiä. (Bradshaw 2017, 111–112.)

Julkaisualustat ovat alkaneet myös keskenään kilpailla yleisöstä ja arvottavat eri lähteistä tulevia videoita eri tavalla. Tämä vaikuttaa siihen, mitä päivityksiä ihmiset näkevät esimerkiksi Facebookin etusivulla. Facebook näyttää seuraajille todennäköisemmin suoraan Facebookiin ladatun videopäivityksen, kuin päivityksen, missä on linkitettyä YouTubeen video. Tämä muutos tehtiin Facebookin algoritmiin, jotta Facebook voisi kilpailla YouTubeen kanssa käyttäjistä. 2014 helmikuussa 75 prosenttia videoista Facebookissa oli linkitetty YouTubeesta, mutta vuoden päästä 70 prosenttia videoista oli ladattu suoraan Facebookiin. Toimittajan kannattaa huomioida tämä julkaisuja tehdessä. Maksimaalisen yleisön saavuttamiseksi, tulisi jokaiselle julkaisualustalle tehdä oma sille sopiva video. (Bradshaw 2017, 112; Upola 2018, 28.)

6 Tutkimusmenetelmät

Sarjainfon lukijatutkimus on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto on hankittu kyselylomakkeella. Aineiston analyysissä osa vastauksista tuottaa laadullista ja osa määrällistä tietoa. Lisäksi tein benchmarking menetelmää hyödyntäen vertailua kahteen pienlehteen, joilla ovat mielestäni toimivat verkkosivut. Toinen on osittain samalla alalla toimiva Kuvittaja, jota julkaisee Kuvittajat ry, ja toinen on sarjakuva- ja kuvitusalan ulkopuolella toimiva Ilmailu, jota julkaisee Suomen Ilmailuliitto. Näitä tietoja hyödyntäen ja oman kokemuksen pohjalta tein lukijakyselyn kysymykset. Oma kokemukseni pohjautuu Sarjainfon, Suomen sarjakuvaseuran ja Sarjakuvakeskuksen verkkopalveluiden ja sosiaalisen median aktiiviseen käyttöön työharjoitteluni aikana, sekä keskusteluihin asiasta kollegoiden ja lukijoiden kanssa.

6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus, eli kvalitatiivinen tutkimus, tutkii ilmiötä, josta ei ole aikaisempaa tutkimustietoa tai teoriaa. Kun ilmiötä ei tunneta riittävän hyvin, ei voida tehdä tarkkoja tutkimuskysymyksiä toisin, kuin kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuskysymysten muotoutumiseen vaikuttavat kuitenkin tutkijan jotkin omat olettamukset tai teorit asiasta, jotka ohjaavat tutkimusta alkuun. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä sen sijaan, että tutkittaisiin tekijöiden välisiä suhteita tarkasti. Vastauksista pyritään löytämään usein esille nousevia teemoja ja määrittelemään aineistoa siten. Laadullisessa tutkimuksessa voi olla kuitenkin määrällisen tutkimuksen piirteitä, jolloin aineisto tuottaa sekä laadullista että määrällistä tietoa. Tällöin vastauksia voi tutkia määrien ja teemojen kautta. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 52; Kananen 2014, 61; Valli & Aaltoja 2015 b, 78, 83.)

Sarjainfon lukijakysely on laadullinen tutkimus, mutta siinä on myös määrällisen tutkimuksen piirteitä. Näitä piirteitä ovat suljetut kysymykset, jotka tuottavat määrällistä tietoa. Näidenkin kysymysten luomalla aineistolla pyritään kuitenkin ymmärtämään ilmiötä ja teemoja sen sijaan, että tutkittaisiin tekijöitä ja niiden välisiä suhteita erittäin tarkasti. Vaikka kysymykset tuottavat määrällistä tietoa, ne eivät silti luo tarpeeksi tarkkaa aineistoa, jotta voitaisiin puhua määrällisestä tutkimuksesta. Käytössä ei ole aiempaa teoriaa tai tutkimusta, jonka pohjalta voitaisiin tehdä tutkimuskysymyksiä, joten tutkimuskysymykset pohjautuvat vertailuanalyysin, tietoperustan ja omien havaintojen tuomaan pohjaan. Tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä laajempänä kokonaisuutena ja tutkia minkälaisia teemoja nousee esiin. Tutkimuksella kerätään aineistoa, joka luo teoriapohjaa aiheesta ja jonka pohjalta voidaan tehdä jatkotutkimuksia ja ymmärtää aihetta laajemmin.

6.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan omaa tuotetta tai toimintaa. Tarkoituksena on vertailemalla toisiin oppia heidän onnistumisista. Saadun tiedon pohjalta voidaan kehittää omaa osaamista eteenpäin. (Niva & Tuominen 2005, 5; University of Eastern Finland.)

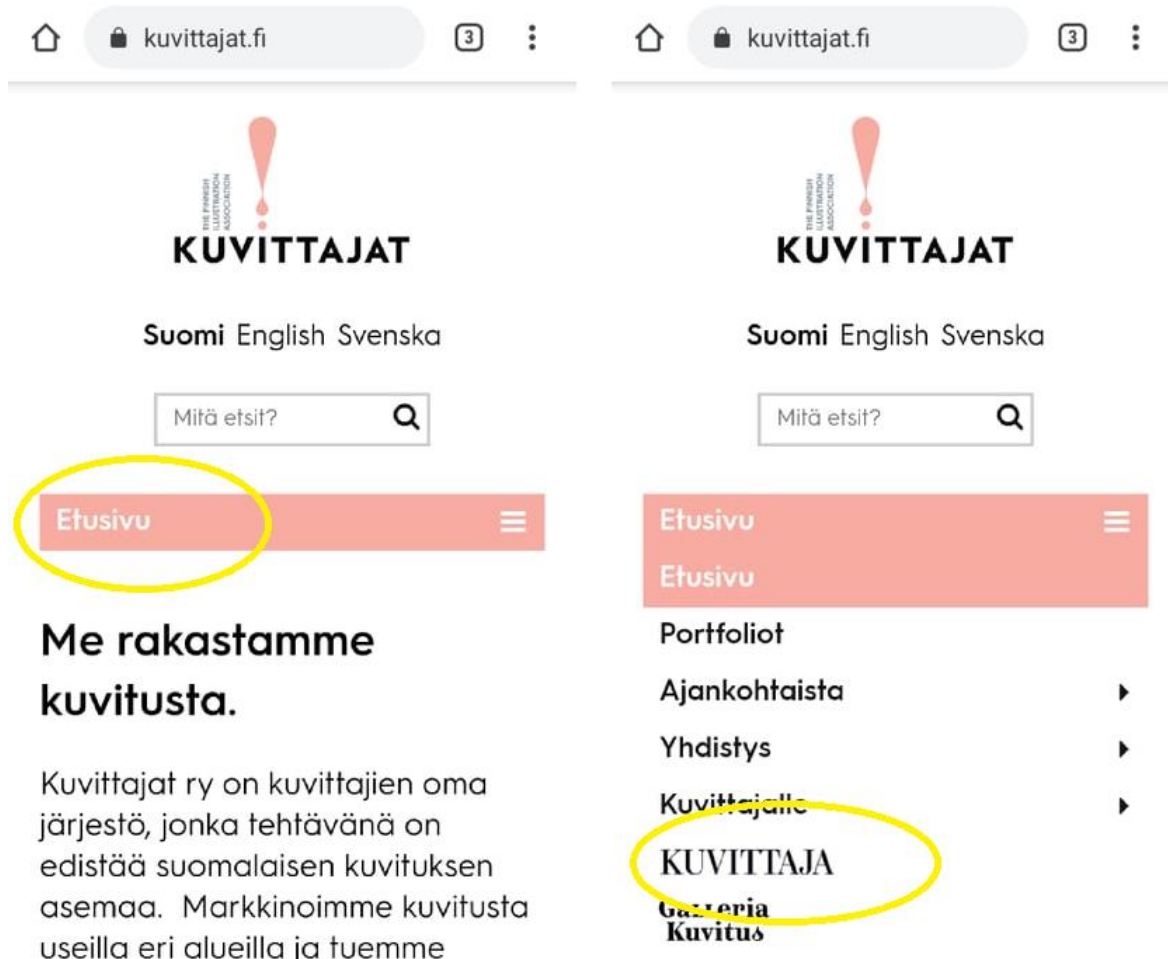
Oleellista analyysissä on, että omat heikkoudet ymmärretään ja toisaalta myönnetään, että joku tekee asian paremmin kuin itse. Vertailuanalyysin avulla opitaan itseään paremmilta. Parhaimmillaan oma toimintamalli voidaan kehittää jopa kilpailijaa tai esikuvaa paremmaksi. (Niva & Tuominen 2005, 5; University of Eastern Finland.)

Benchmarking voidaan jakaa karkeasti neljään tyyppiin: Strateginen benchmarking, tuote-benchmarking, prosessi-benchmarking ja osaamisen benchmarking. Kehitettävästä asiasta riippuen analyysissä voidaan keskittyä tarkasti vain yhteen tyyppiin tai käyttää useampaa. Vertailukohdetta voi hakea kilpailijoista, oman alan ulkopuolisista toimijoista tai oman toiminnan sisältä, esimerkiksi vertailemalla saman yrityksen eri osastoja. Oleellista on, että löytyy paras mahdollinen esikuva kehitettävälle asialle ja siirtää omaan toimintaan esikuvalta opittuja toimintoja. (Niva & Tuominen 2005, 12–17.)

6.2.1 Kuvittaja

Kuvittaja on kulttuurilehti, jonka tavoitteena on nostaa kuvittajien ja kuvitustaiteen arvostusta Suomessa. Lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Lehden julkaisusta vastaa Kuvittajat ry ja lehden painos on 1000 kappaletta. (Kuvittajat a.)

Lehdellä ei ole omaa verkkosivua vaan se toimii osana Kuvittajat-verkkosivustoa. Etusivulla on selkeä päävalikko, mistä pääsee sivuston eri osiin (kuva 3). Pöytätietokoneella se näkyy yläpalkissa ja puhelimella yläpalkissa on erikseen avattava valikko. Päävalikosta pääsee Kuvittaja-lehden etusivulle, missä näkyy uusimmat jutut. Jutut ovat ryhmiteltyinä kuuden teeman mukaan ja niitä on mahdollista selata teemoittain.



Kuva 3. Kuvittajat, etusivun näkymä mobiililaitteella ja reitti Kuvittaja-lehden juttuihin (Kuvittajat b).

Kuvittajassa artikkelit ovat jaettu teemoittain:

- Kotimaiset kuvittajat
- Ulkomaiden vieraat
- Ilmiöt
- Arviot
- Klassikot
- Kuvittajien kysymyksiä

Tämä yksinkertainen jako toimii, sillä sisältöä ei ole niin paljon, että tarkemmalle erittelylle olisi tarvetta. Yksinkertaisten teemojen mukaan jaottelu kuitenkin helpottaa huomattavasti tietyn artikkelin löytymistä. Lehden etusivulla on alussa valikko, mistä pääsee sisältöä selaamaan halutessaan teemojen mukaan (kuva 4).



Kuva 4. Kuvittaja-lehden etusivun yläosan näkymä pöytätietokoneella ja avattava teema-
valikko (Kuvittajat b).

Sivut ovat yleisilmeeltään selkeät ja ilmavat. Sisältöä ei ole liikaa, joten selaaminen on mukavaa. Sivut toimivat hyvin eri laitteilla. Mobiililaitteella näkymä on hieman erilainen kuin pöytätietokoneella, mutta erot ovat vähäiset. Tämä lisää johdonmukaisuutta ja helpottaa sivujen käyttöä, kun asiat löytyvät aina samoista paikoista. Lisäksi sivujen skaalautuvuus on hyvä. Tämä näkyy, kun kokeilee käyttää sivuja erikokoisella selainikkunalla. Selainikkunaa venyttäessä, elementit sivulla järjestäytyvät joko vierekkäin tai allekkain. Sivujen käytettävyys on yleisesti hyvä ja siinä on jopa verkkolehdimäinen ote, eikä lehti jää kaipaamaan erillistä verkkolehtiversiota.

Kuvittajalla ei ole erillistä sivua, joka löytyisi ainakaan Facebookista, Instagramista tai Twitteristä tavallisella haulla. Kuvittajat ry sen sijaan löytyy ainakin kaikista edellä mainituista sosiaalisen median kanavista ja sieltä löytyy päivityksiä myös Kuvittaja-lehdelle. Lehteä koskevien päivitysten lisäksi kanavilla on tietoa tapahtumista, tietoa Galleria Kuvituksen (Kuvittajat ry:n ylläpitämä galleria) näyttelyistä ja ajankohtaisista aiheista. Kanaville on linkitetty myös muualla mediassa julkaistuja kuvitusalaan koskevia uutisia. Sosiaalisen median kanavat toimivat sekä yhteisöä kokoavana ja ylläpitävänä tilana, että lehden lukijoiden ja tekijöiden kommunikaatioväylänä. Pieni lehti, joka on hyvin sidoksissa alan yhteisöön, ei mielestäni välttämättä tarvitse omia sosiaalisen median kanavia, vaan voi hyvin toimia myös pääorganisaation kanavien alaisuudessa. Tällöin kanavan sisältö on monipuolisempaa ja sinne riittää paremmin tuoretta sisältöä. Sisältöä on myös tekijöiden helpompaa hallita ja lukijan selata, kun kaikki löytyy yhdestä osoitteesta. (Kuvittajat c; d; e; f.)

6.2.2 Ilmailu

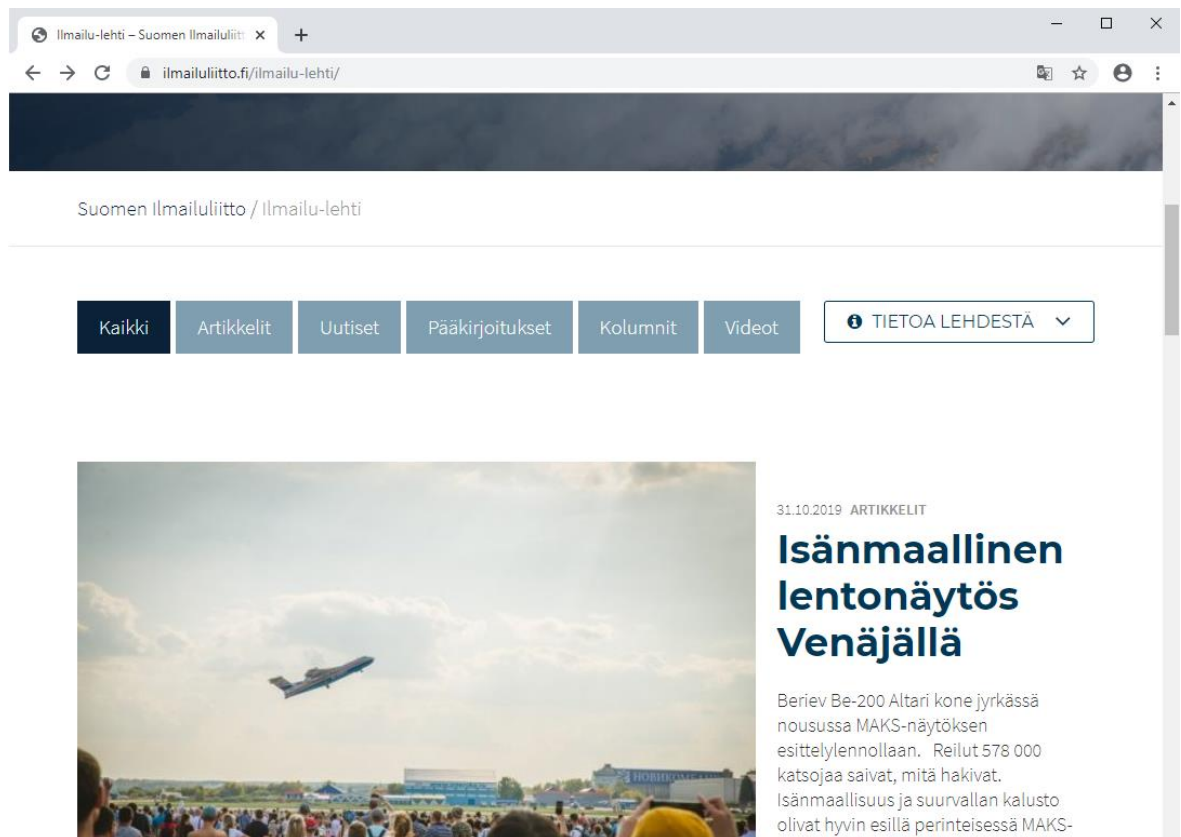
Ilmailu-lehti on Suomen Ilmailuliiton jäsenlehti. Lehti jaetaan ilmailuliiton jäsenille, mutta sen voi tilata myös liittoon kuulumattomat. Ilmailu on alansa yleisaikakauslehti, joka painottuu harrasteilmailun eri lajeihin. Kuvittaja-lehden tapaan, Ilmailu-lehden verkkosivut toimivat Suomen Ilmailuliiton verkkosivujen osana. Liiton verkkosivujensivujen yläpalkista löytyy myös suora linkki Ilmailu-lehden etusivulle. (Suomen Ilmailuliitto a.)

Verkkosivut toimivat yleisesti hyvin sekä pöytätietokoneella että mobiililaitteella. Sivut myös skaalautuvat ongelmitta eri kokoiseen selainikkunaan. Ulkoasu on selkeä, eikä turhaa informaatiota ole häiritsemässä.

Ilmailu-lehdessä jutut jakautuvat viiteen ryhmään:

- Artikkelit
- Uutiset
- Pääkirjoitukset
- Kolumnit
- Videot

Artikkeleiden jaottelu on mielestäni toimiva, vaikka jaottelu ei ole erityisen tarkka. Jaottelu näkyy etusivun ylälaudassa (kuva 5). Juttuja olisi voitu jaotella hieman tarkempiin teemoihin myös. Juttujen löytymistä on kuitenkin helpotettu avainsanoilla. Esimerkiksi varjoliidosta kertovan artikkelin, Suomi ylivertainen matkalentomaa, yhteyteen on lisätty avainsanat ”matkalento” ja ”varjoliito”. Avainsanan kautta pääsee selaamaan kaikkia aihetta käsitteleviä juttuja. Avainsanalista löytyy kuitenkin vasta avatun jutun yhteydestä. (Pousi 2019; Suomen Ilmailuliitto a.)



Kuva 5. Ilmailu-lehden etusivun näkymä pöytätietokoneella ja teemavalikko (Suomen Ilmailuliitto a).

Kokonaisuudessaan Ilmailu toimii mielestäni hyvin. Lehti ei jää kaipaamaan verkkolehteä rinnalleen ja jutut löytyvät suhteellisen helposti verkkosivuilta. Videot ovat linkitettynä YouTubeista ja toimivat myös mobiilissa. Videoiden esikatselukuvat rajautuvat kuitenkin hie- man eri tavoin eri näkymissä. Avattuina videojutut kuitenkin näkyvät selkeästi, mutta You- Tubesta linkitetyissä videoissa painikkeet ovat hankalan pienet kosketusnäytöllä käytettä- viksi. Erityismaininnan ansaitsee kuitenkin artikkelit, jotka löytyvät sekä teemojen että avainsanojen mukaan ryhmiteltyinä.

Sosiaalisesta mediasta tavallisella haulla ei ainakaan Facebookista, Instagramista tai Twitteristä löytynyt Ilmailu-lehden omaa sivua, mutta Suomen Ilmailuliitto löytyi kaikista mainituista. Kanavilla on pääasiassa päivityksiä ilmailualan tapahtumista ja Suomen ilmai- luliiton tiedotteita. Joitakin alan uutisia löytyy myös. Ilmailu-lehden juttuja ei ainakaan syk- sylvä 2019 löytynyt, mutta yksi päivitys uuden numeron ilmestymisestä löytyi jokaiselta ka- navalta. Sosiaalisen median kanavat ovat selkeät ja asiapitoiset, mutta Ilmailu-lehden nä- kyvyys on hyvin pieni. Lehden artikkeleita voisi olla enemmän linkitettynä myös sosiaali-

seen mediaan ja uutta tai tulevaa numeroa voisi mainostaa enemmän. Ilmailu-lehden hyvin toimivat verkkosivut ja mielenkiintoiset jutut jäävät nyt yleisöltä piiloon, jos ei tiedä mistä etsiä. (Suomen Ilmailuliitto b; c; d).

6.3 Lukijakysely verkossa

Tutkimuksen alussa päätetään kohderyhmä, jolle tutkimus kohdennetaan ja valitaan so-
piva tutkimustapa (Fielding, Lee & Blank 2017, 147). Sarjainfon lukijakyselyn päätin koh-
dentaa Sarjainfon lukijoille, Suomen sarjakuvaseuran ja Sarjakuvakeskuksen sosiaalisen
median seuraajille sekä näiden verkkosivujen käyttäjille. Lukijakyselyn toteutustavaksi va-
likoitui verkkokysely.

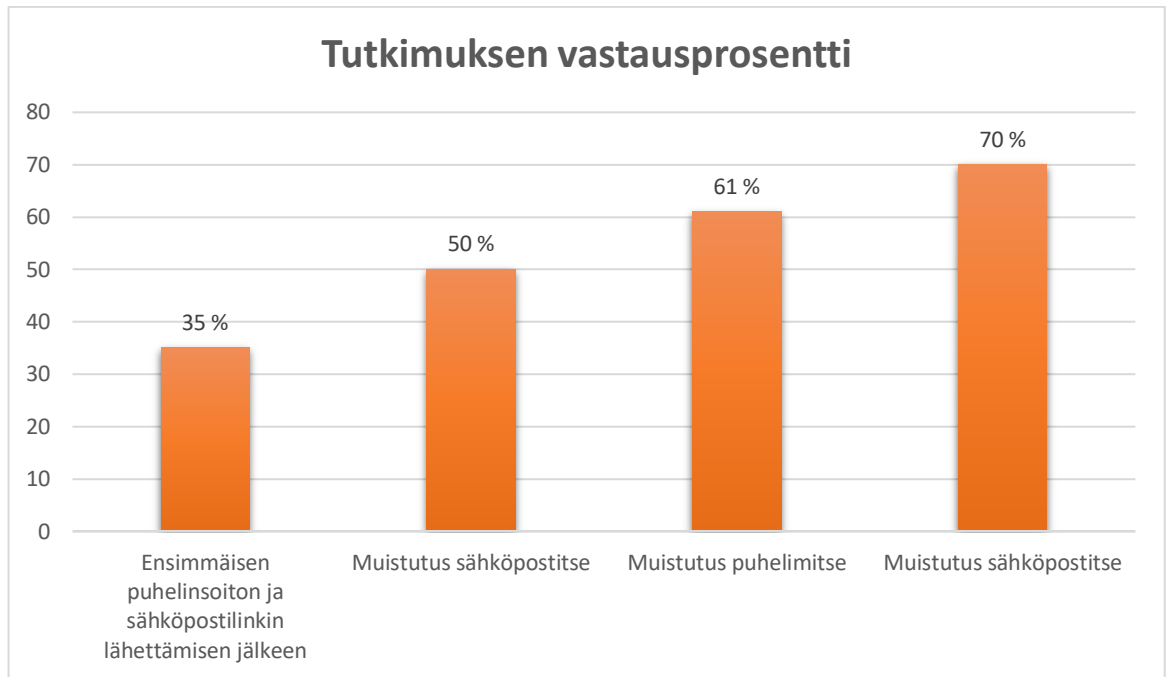
Tärkein huomioitava asia verkkotutkimuksessa on kohderyhmän tavoitettavuus. Onko tut-
kittava ryhmä lainkaan verkossa? Verkkokyselyssä haasteena on verkon ulkopuolelle
jäävä ryhmä. Tämän ryhmän tavoittamiseen voi tarvittaessa käyttää muita tutkimustapoja.
Vaikka elämme Internet-aikaa, ei ole itsestäänselvyys, että kaikilla on pääsy verkkoon.
Kohderyhmän tavoitettavuus ei ole ongelma, jos tutkitaan verkkoilmiötä. Silloin kohde-
ryhmä on jo verkossa ja on luontaista tutkia asiaa verkon välityksellä. (Kananen 2014, 21–
23.)

6.3.1 Verkkokyselyn toteuttaminen

Verkossa toteutettavien kyselyiden suuri etu on kustannustehokkuus. Kyselyn toteuttami-
nen on helppoa, nopeaa ja onnistuu jopa ilmaiseksi. Myös datan jatkojalostaminen on
helppoa. Haasteena taas on kyselyille yleinen ongelma – alhainen vastausprosentti.
Vaikka kohderyhmä on verkossa, se ei takaa heidän osallistumistaan tutkimukseen. Jotta
tutkimus olisi luotettava, tarvitaan riittävän iso vastaajajoukko. Mikäli tutkijalla on käytössä
postituslista, asiakasrekisteri tai muu vastaava yhteystietojen lista, helpottaa se potentiaa-
lisesti asiasta kiinnostuneiden tutkittavien löytymistä ja heidän osallistumista tutkimuk-
seen. (Kananen, 2014, 22; Valli & Aaltoja 2015 a, 111.)

Ongelmaa voi minimoida esimerkiksi tarjoamalla jotakin vastineeksi kyselyyn vastaami-
sesta. Tyypillisiä korvauksia ovat erilaiset alennuskuponit ja vastaajien kesken arvottavat
lahjakortit. (Fielding, Lee & Blank 2017, 44, 147–149; Valli & Aaltola 2015 a, 109–110.)

Usealla muistutuksella saavutetaan korkeampi vastausprosentti. Tätä kuvaa grafiikka (ku-
vio 1) vastausmäärästä eräässä tutkimuksessa kiinalaisille ympäristöorganisaatioille. Kor-
keamman vastausprosentin saavuttamiseksi kannattaa potentiaalisia vastaajia muistuttaa
useamman kerran ja lähestyä heitä eri kanavilla. (Fielding, Lee & Blank 2017, 224.)



Kuvio 1. Vastausmäärän kehittyminen tutkimuksen aikana (mukaillen Fielding, Lee & Blank 2017, 224).

Tutkimukseen osallistuville tulee ilmaista selkeästi, miten vastaukset kerätään ja mihin niitä käytetään. Osallistujille oleellista tietoa on myös se, ovatko vastaukset anonyymit. Sarjainfon lukijakyselyssä kerättiin primääridataa, eli dataa, jota kerätään tiettyä spesifiä käyttötarkoitusta varten. Sopivaa sekundaaridataa, eli jo olemassa olevaa aineistoa, kuten aikaisemmin tehtyä lukijakyselyä ei ollut saatavilla. (Fielding, Lee & Blank 2017, 22–23, 45.)

Kyselytutkimuksessa suurin painoarvo kyselyn kokemisena positiivisena on kysymyksillä, sillä miten ne ovat muotoiltu ja missä järjestyksessä esitetty. Huomattavasti pienempi painoarvo on esimerkiksi logoilla, väreillä ja fonteilla. Kyselytutkimuksilla yleinen ongelma ovat keskeytykset. Vaikka tutkimuksissa on todettu, että kyselyn ulkoasulla ei juuri voida kouruttaa osallistujia suorittamaan kyselyä tehokkaammin loppuun, voi huono design kuitenkin aiheuttaa negatiivisen kokemuksen ja johtaa kyselyn keskeytykseen. (Fielding, Lee & Blank 2017, 187–188; Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 93.)

Verkkokyselyä käytettäessä tekijän ja osallistujien pääasiallinen kommunikaatio tapahtuu kyselylomakkeen kautta. Kommunikaatio on verkkokyselyssä usein myös yksisuuntaista. Osallistujilla ei ole mahdollisuutta kysyä tarkentavia kysymyksiä, mikäli jokin asia on epäselvää. Väärinymmärryksiä ja kyselyn keskeytyksiä välttääkseen, kysymykset kannattaa

pitää lyhyinä ja selkeinä. Myös multimedian käyttöä ja linkkejä tulisi välttää, ellei sille ole painavaa syytä. Mahdolliset tarkentavat selitykset lisätään kysymysten perään, ei linkin taakse. Kyselyn selkeyteen vaikuttaa myös sen toimivuus kaikilla alustoilla. Toimimattomuus mobiililaitteilla lisää merkittävästi keskeytyksiä. (Fielding, Lee & Blank 2017, 149–150, 190, 232; Valli & Aaltoja 2015 a, 110.)

Selkeys alusta loppuun on osallistujan positiiviselle kokemukselle tärkeää. Jokainen kysely tulisi alkaa sivulla, josta käy osallistujalle ilmi, että hän on saapunut oikeaan paikkaan ja jolla kerrotaan lyhyesti miksi ja minne dataa kerätään ja miten osallistujien tiedot ovat suojattu. Myös aika-arvio kyselyn suorittamisesta ja kyselyn eteneminen kannattaa ilmaista jotenkin. Lopuksi on tapana lopettaa kiittäen osallistujaa vastaamisesta. (Fielding, Lee & Blank 2017, 188–190, 195.)

6.3.2 Sarjainfon verkkokysely

Lukijakysely toteutettiin verkossa. Kyselyn edullinen toteutustapa mahdollisti kyselyn koko budjetin käyttämisen palkintolahjakortteihin kannustamaan kyselyyn osallistumista. Sarjainfon lukijakyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi lahjakorttia Turun Sarjakuvakauppaan, jotka molemmat olivat arvoltaan 50 €.

Oli luontevaa toteuttaa kysely siinä ympäristössä, mistä haluttiin palautetta ja arvioin verkon ulkopuolelle jäävän lukijaryhmän olevan erittäin pieni. Kysely sisälsi linkkejä Sarjakuvaseuran verkkosivuille ja kysymyksiä verkkosivuista sekä sosiaalisen median kanavista. Halusin palautetta verkkopalvelujen toimivuudesta nimenomaan niitä käyttäviltä lukijoilta. Tarkistin myös kyselylomakkeen toimivuuden mobiililaitteilla. Testaamisessa käytin älypuhelinta ja tablettia.

Verkkokyselyä puolsi myös jo olemassa oleva kattava sähköpostilista, jonka muun muassa Valli ja Aaltoja (2015 a, 111) toteavat tutkijalle hyväksi keinoksi tavoittaa kohderyhmän yksilöitä vastaamaan kyselyyn. Sähköpostilistan lisäksi oli mielekästä vastaajien tavoittaminen sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta, jolloin heillä oli vastaushetkellä tuore kokemus tutkittavasta asiasta. Lukijakyselyä mainostettiin Sarjakuvaseuran uutiskirjeessä ja sosiaalisen median päivityksillä Facebookissa sekä Instagramissa (kuva 6). Linkki kyselyyn oli esillä Sarjakuvaseuran ja Sarjakuvakeskuksen verkkosivuilla ja kyselystä ilmoitettiin Sarjainfon numerossa 3/2019. Kutsu kyselyyn vaikuttaa vastaajien innokkuuteen suorittaa kysely. Sen tulisi olla lyhyt, selkeä, luottamusta herättävä ja innostava (Fielding, Lee & Blank 2017, 196).



Kuva 6. Sarjainfon lukijakyselyn Instagram-kutsu (Sarjakuvakeskus 2019).

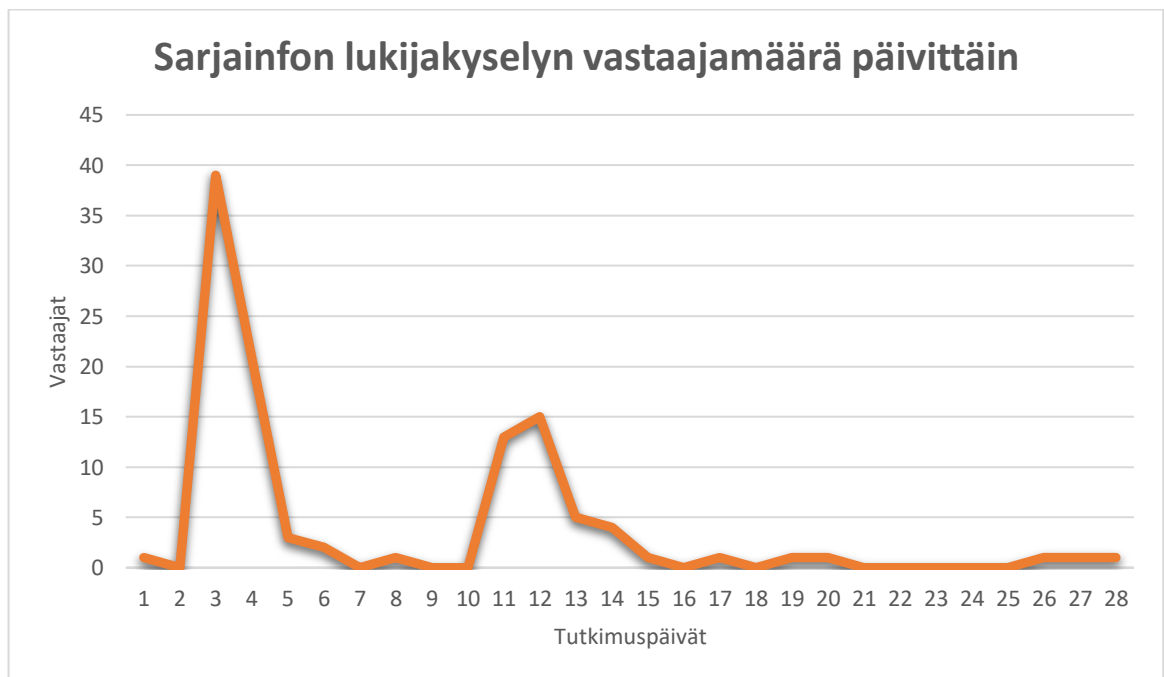
Sarjainfon lukijoista monet ovat tuttuja nimiä suomen sarjakuvapiireistä. Verkkokysely toteutettiin anonyymeilla vastauksilla, jotta osallistujilla olisi pienempi kynnys antaa rehellistä palautetta. Kyselyssä ei kysytty mitään yksittäistä henkilöä paljastavaa kysymystä eikä kyselyyn vastaaminen edellyttänyt yhteystietojen jättämistä. Yhteystiedot oli kuitenkin jätettävä, mikäli halusi osallistua arvontaan. Yhteystietojen jättämistä varten tehtiin oma erillinen kysely, jotta yhteystiedot eivät linkittyisi vastauksiin ja tämä kävisi selkeästi ilmi myös osallistujille. Kyselyn alussa kerrottiin mihin vastauksia käytetään ja vastausten kerrottiin myös pysyvän anonyymeinä. Käytin Sarjainfon logoa kyselyn otsikkona korostaakseni, kuka kyselyn takana on ja miksi ja minne vastauksia kerätään. Kyselyn taustaväriksi valitsin Sarjainfon numeroon 3/2017 kansiväriin viittaavan neutraalin oranssin värin.

Kyselyssä suljetut kysymykset olivat pakollisia ja avoimet vapaaehtoisia. Halusin näin tehdä kyselyn suorittamisesta helppoa ja vaivatonta, mutta antaa mahdollisuuden myös syvällisemmälle palautteelle. Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän sivua, joista kysymyssivuja oli seitsemän. Kysymykset olivat ryhmiteltyinä aihepiiriin mukaan järjestykseen, jossa saman teeman kysymykset esitettiin peräkkäin yhdellä tai useammalla sivulla.

6.3.3 Kyselyn vastaajamäärän arviointi

Kysely oli auki 6.7.–5.8.2019 ja sinä aikana se suoritettiin loppuun lähettäen vastaukset 111 kertaa. Saatujen vastausten määrä on mielestäni hyvä. Suhteutettuna lehden painoskokoon, 1200 kappaletta, otanta on sen verran iso, että siitä voidaan tehdä jotain yleistyksiä. Avoimiin, ei pakollisiin kysymyksiin, tuli vastauksia keskimäärin 37,7 vastausta kysymystä kohden. Vaihteluväli oli 21–77 vastausta. Näitä kysymyksiä oli 11. Yhteensä kysymyksiä oli 37.

Kysely avattiin yhteensä 143 kertaa, eli keskeytysprosentti oli 22,3, jota pidän suhteellisen matalana. Tämä tukee myös olettamustani, uskollisesta lukijakunnasta ja yhteisöstä, jonka jäsenet ovat osallistuvia ja kiinnostuneita vaikuttamaan. Uskon, että suhteellisen korkeaan vastaajamäärään vaikutti kannustimina käytetyt lahjakortit, jotka arvottiin vastaajien kesken, joiden tehosta kirjoittavat myös Fielding, Lee ja Blank (2017, 149). Myös se, että kannustimina oli sarjakuvakaupan lahjakortti, on varmasti kannustanut nimenomaan sarjakuvista kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn.



Kuvio 2. Sarjainfon lukijakyselyn vastaajamäärät tutkimuspäivien mukaan

Lukijakysely julkistettiin 8.7.2019, kyselyn kolmantena päivänä, ja siitä ilmoitettiin sosiaalisen median eri kanavilla. Silloin myös saatiin suurin päiväkohtainen vastausmäärä, yhteensä 39 vastausta. 16.7.2019 julkaistiin muistutus lukijakyselystä. Se oli kyselytutkimuksen 11 päivä ja silloin kerättiin 13 vastausta. Vastaajamäärät noudattivat tyypillistä kaa-

vaa, jossa kyselyn ilmoittamisesta tai muistutuksesta seuraavan kahden päivän aikana kerätään suurin osa vastauksista. Vastauspiikin jälkeen vastaajamäärä tippuu huomattavasti pienemmäksi ja siitä muutaman päivän jälkeen olemattomaksi. (Fielding, Lee & Blank 2017, 198.)

Kyselyn perusjoukko, eli 111 vastaajaa, muodostui Sarjainfon lukijoista, Suomen sarjakuvaseuran ja Sarjakuvakeskuksen sosiaalisen median seuraajista sekä näiden verkkosivujen käyttäjistä. Koska kysely laitettiin avoimena verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan, eikä vastaajia rajattu millään lailla, ei voida puhua otoksesta vaan näytteestä. Kyselyyn saattoi vastata kuka vaan, joka löysi kyselylinkin. Tästä syystä ei voida noudattaa myöskään todennäköisyysotannan periaatteita. Vastaajamäärä ilmaistaan pienellä n-kirjaimella. Koko kyselyn koko on $n=111$. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 29, 32; Valli & Aaltoja 2015 a, 111.)

Näytteen suhde perusjoukkoon jää arvailujen varaan, mutta voimme olettaa sen olevan suhteellisen hyvä, sillä kyselylinkkiä jaettiin paikoissa, joissa liikkuvat vain perusjoukkomme edustajat. Esimerkiksi Sarjakuvakeskuksen verkkosivun käyttäjät kuuluvat tutkimuksen perusjoukkoon. Väärään paikkaan eksyneet todennäköisesti poistuvat verkkosivulta nopeasti, eivätkä jää vastaamaan kyselyyn, joten perusjoukon ulkopuolisten henkilöiden vastauksia pidin erittäin epätodennäköisinä ennen tutkimuksen sulkemista. Saadut vastaukset todensivat olettamukseni. Vastaajista ainoastaan neljä (4) vastasi, ettei lue Sarjainfoa lainkaan lehtenä tai sen juttuja myöskään verkosta. Nämä vastaajat osoittivat kuitenkin muuta kiinnostusta aiheita kohtaan, esimerkiksi seuraamalla Sarjakuvakeskusta Facebookissa tai lukemalla sarjakuvauutisia muualta.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käyn läpi tutkimukseni tuloksia oman analyysin ja tietoperustan kautta. Suuremmassa osassa on lukijakysely, jolla kerättiin palautetta suoraan lukijoilta. Yhdistin tutkimukseeni benchmarking osion, sillä lukijat eivät välttämättä huomaa kaikkia asioita, jotka voisi parantaa käyttökokemusta. Keräsin tietoa kahdella tavalla, jotta saatu aineisto olisi monipuolisempaa ja kykenisin tekemään parempia kehitysehdotuksia.

7.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Seuraavaksi käyn läpi kyselytutkimuksen tuloksia. Tämän luvun tekstissä kysymykset ovat alleiviivattuja ja kerätyistä vastauksista otetut lainaukset *kursivoituja*.

Sarjainfolla ei ole luotuna lukijaprofiilia, jota olisin voinut hyödyntää tutkimusta tehdessäni. Minulla ei siis ollut ennakkotietoa Sarjainfon lukijakunnasta tai tyypillisistä lukijoista, ainoastaan olettamuksia. Vaikka tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena ei ollut varsinaisen lukijaprofiilin luominen, oli kyselylomakkeen lopussa kysymyksiä, joilla voidaan kartoittaa lukijaprofiilia. Kysymykset olivat kuitenkin hyvin suurpiirteisiä, eikä niistä saatu syväluontoista tietoa lukijakunnasta. Kysymyksiä olisi pitänyt olla enemmän ja niiden olisi pitänyt olla tarkempia, jota aineisto ei olisi jäänyt vain pintaraapaisun tasolle. Nykyisiin kysymyksiin kuitenkin päädyttiin, jotta kyselylomake kokonaisuudessaan ei tulisi liian pitkäksi ja raskaaksi vastaajille. Tarkemman lukijaprofiilin luominen olisi oma tutkimusaihe. Olen kuitenkin nykyisten kysymysten perusteella koonnut karkean lukijaprofiilin seuraavaan alalukuun. Sillä saadaan joitakin huomion arvoisia viitteitä lukijakunnasta.

Kyselylomakkeen muut kysymykset olen jakanut määrällisiin ja laadullisiin kysymyksiin. Määrälliset kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä ja vastaaminen niihin oli pakollista. Niiden vastauksia tarkastellaan lukuina ja prosentteina kysymys kerrallaan sekä ristiintaulukoimalla. Muutaman kysymyksen kohdalla oli myös lisäksi avoin tarkentava kysymys vastausvaihtoehdosta riippuen ja käyn näiden kysymysten kohdalla myös tarkentavat vastaukset läpi, mikäli niitä on.

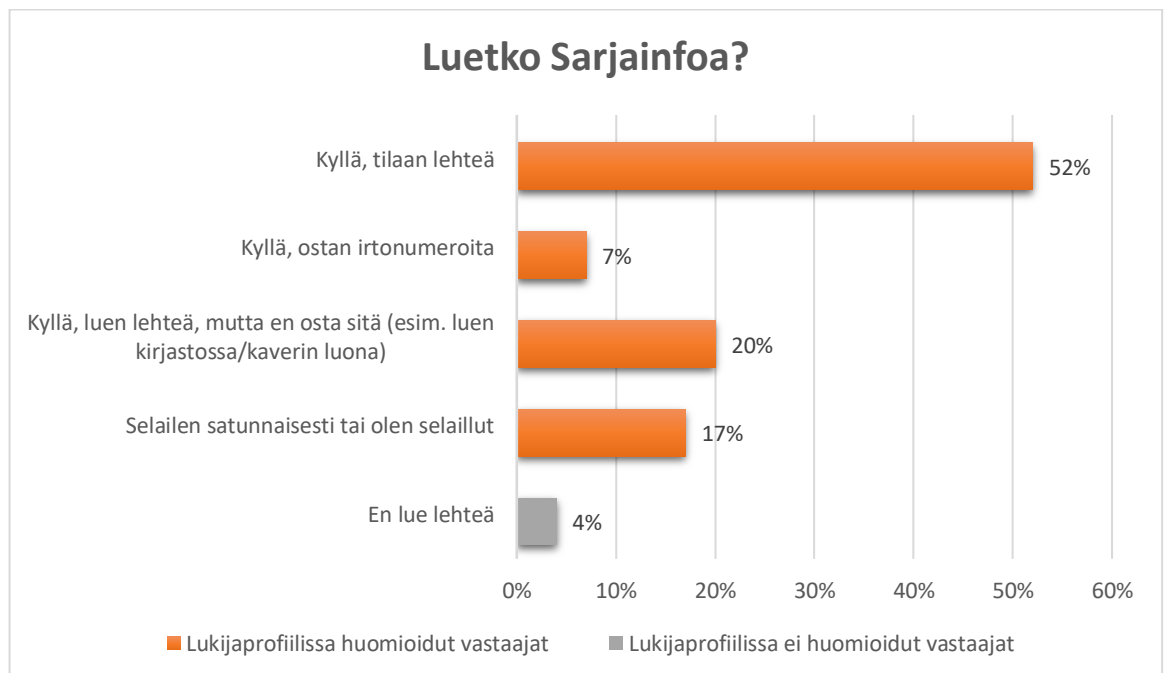
Laadulliset kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, eikä niihin vastaaminen ollut pakollista. Laadullisilla kysymyksillä pyrin keräämään hyvää ja huonoa palautetta, jota en olisi osannut suoraan kysyä sekä ideoita ja kehitysehdotuksia. Laadullisten kysymysten vastauksia käyn kootusti läpi ja arvioin niistä esiin nousseita teemoja.

7.1.1 Lukijaprofiili

Lukijaprofiilin muodostamiseen valitsin kyselytutkimuksen vastaajista ne, jotka ilmoittivat tilaavansa tai lukevansa lehteä edes satunnaisesti. Jätin siis analysoimatta niiden vastaajien tulokset, jotka ilmoittivat, etteivät lue lehteä lainkaan. Kyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 111 ja lukijaprofiilin muodostamista varten jätettiin huomioimatta neljän (4) vastaajan vastaukset. Lisäksi suosituimpia sosiaalisen median palveluita listatessa, olen jättänyt laskuista WhatsAppin, sillä lasken sen tässä viestipalveluksi, vaikka olin kysynyt sen käytöstä sosiaalisen median palveluiden kanssa.

Kysymys: Luetko Sarjainfoa?

n=111



Kuvio 3. Lukijaprofiilissa huomioidut lukijat ja lukuaktiivisuus

Sarjainfon lukijakunta on monipuolinen ja sitä lukevat hyvin monen ikäiset aikuiset henkilöt. Alaikäisiä lukijoita ei juuri kyselytutkimuksen mukaan ole. Voi olla, ettei kyselytutkimus tavoittanut alaikäisiä lukijoita tai he jättivät tutkimukseen osallistumisen väliin. Lukijakunta seuraa aktiivisesti sosiaalista mediaa ja monipuolisesti myös muuta mediaa. Sosiaalisen median palveluita koskevassa kysymyksessä Kvaak.fi sarjakuvaverkkoportaali ja keskustelufoorumi jäi kysymyksen vaihtoehtoista pois, mutta sen suuri suosio lukijoiden keskuudessa tuli esiin avoimeen tekstikenttään annetuissa vastauksissa. Sen todellista suosiota ei kuitenkaan voida arvioida, sillä se olisi mahdollisesti noussut vielä suositummaksi vastauksissa, jos sitä olisi tarjottu valmiina vastausvaihtoehtona. Kyselytutkimuksen mukaan lukijakunta jakautuu karkeasti kahteen osaan.

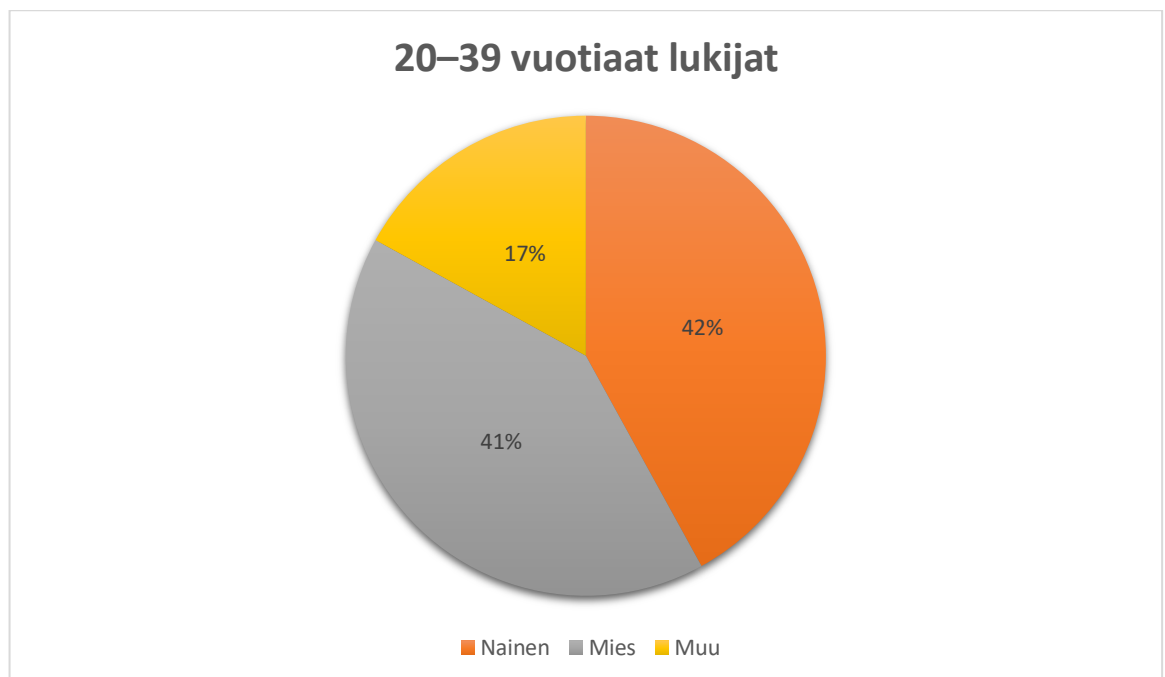
Tyypillinen lukija on:

Suuren kaupungin pienituloinen nuori aikuinen

Suuressa kaupungissa asuva 20–39 vuotias pienituloinen henkilö useimmiten opiskelija tai koko- tai osa-aikainen työntekijä tai freelance työskentelijä. Asuinpaikka on useimmiten Uudellamaalla, mutta myös Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, Päijät-Häme, Lappi ja Pohjois-Pohjanmaa nousivat esiin mainitussa järjestyksessä. Joitakin lukijoita löytyi vielä lisäksi muutamalta muulta alueelta. Sukupuolijakauma tässä ryhmässä on hyvin tasainen. (pienituloinen = kuukausitulot ennen veroja alle 1999 €)

Kysymys: Sukupuoli

n=59



Kuvio 4. 20–39 vuotiaiden lukijoiden sukupuolijakauma

Eniten käytetyt sosiaalisen median palvelut järjestyksessä ovat:

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter

Tai

Suuren kaupungin keskituloinen keski-ikäinen mies

Suurella kaupungissa asuva 40–59 vuotias keskituloinen kokopäivätyössä oleva mieshenkilö. Jonkin verran löytyy myös yrittäjiä ja freelance työskentelijöitä. Asuinpaikka on useimmiten Uudellamaalla. Pirkanmaa, Varsinais-Suomi, Päijät-Häme, Pohjois-Pohjanmaa ja Keski-Suomi nousivat esiin myös, vaikkakin huomattavasti vähemmän suosittuina. Muualla asuvia ei tästä ikäryhmästä noussut esille.

(keskituloinen = kuukausitulot ennen veroja 2000–4999 €)

Kysymys: Sukupuoli

n=41



Kuvio 5. 40–59 vuotiaiden lukijoiden sukupuolijakauma

Eniten käytetyt sosiaalisen median palvelut järjestyksessä ovat:

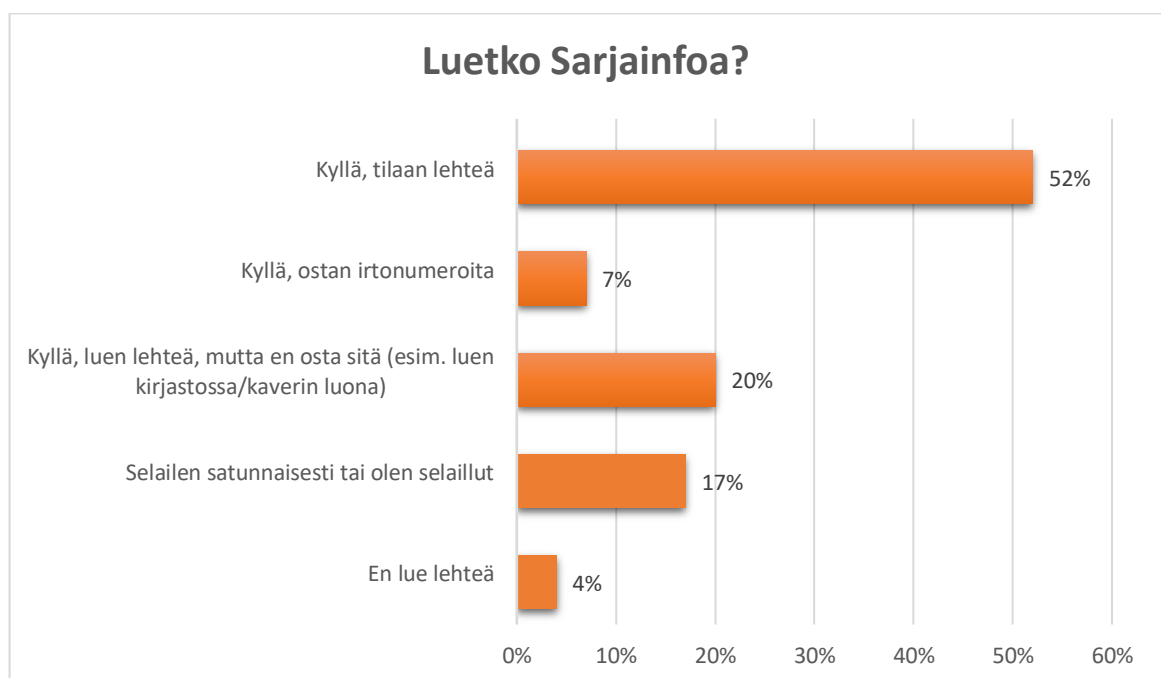
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram

7.1.2 Määrälliset

Määrällistä aineistoa saatiin tutkimuksen suljetuilla kysymyksillä. Ne olivat kyselylomakkeessa pakollisia. Kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista osa oli monivalintoja ja osa ei. Lisäksi osassa kysymyksistä oli avoin tarkenne, joka oli kysymyksestä riippuen pakollinen tai vapaaehtoinen. Käyn seuraavaksi läpi määrällisten kysymysten tuloksia, jättäen pois lukijaprofiilia koskevat kysymykset, joita analysoin jo lukijaprofiilin luvussa ja lehden uudistusta koskevat, jotka käyn myöhemmin läpi. Huomioin tässä kaikki vastaajat (n=111), myös he, jotka ilmoittivat, etteivät lue lehteä.

Kysymys: Luetko Sarjainfoa?

n=111



Kuvio 6. Vastaajien lukuaktiivisuus suhteessa Sarjainfoon

Sosiaalinen media

Kysymys: Seuraatko tai oletko seurannut Suomen sarjakuvaseuraa seuraavissa sosiaalisen median palveluissa?

n=111

Kysymys: Seuraatko tai oletko seurannut Sarjakuvakeskusta seuraavissa sosiaalisen median palveluissa?

n=111

Kysymys: Seuraatko Sarjainfon sivua Facebookissa?

n=111

Suomen sarjakuvaseuran, Sarjakuvakeskuksen ja Sarjainfon sosiaalisen median kanavien seuraamista käsittelevät kysymykset osoittivat, että ehdottomasti suosituinta on seurata Facebookissa. Twitter ja Instagram jäivät seuraajamäärissä huomattavasti jälkeen, tavoittaen maksimissaan neljänneksen vastaajista. Twitter oli näistä kahdesta hieman suositumpi.

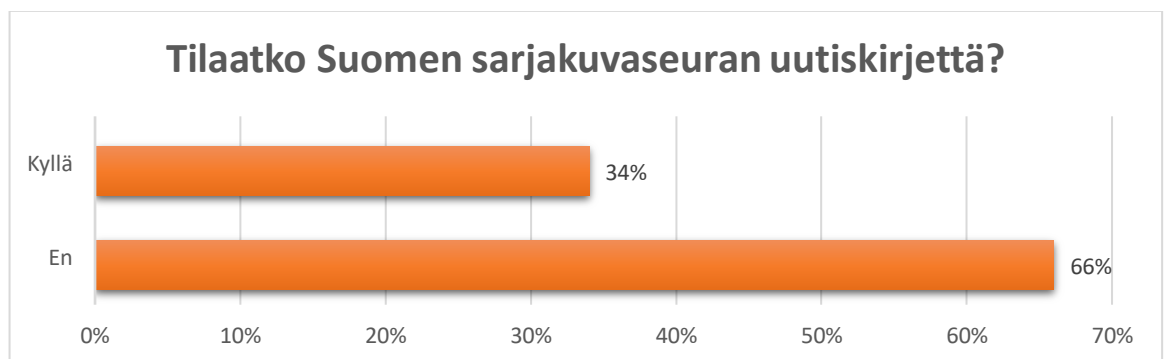
Vastaajat kertoivat, että seuraavat tai ovat seuranneet mainittuja kanavia Facebookissa seuraavanlaisesti:

- Suomen Sarjakuvaseura 68 % vastaajista
- Sarjakuvakeskus 56 % vastaajista
- Sarjainfo 53 % vastaajista

Huomioitavaa on kuitenkin, että vastaajista, jotka ilmoittivat, etteivät seuraa Sarjainfoa Facebookissa (n=52), heistä yli puolet kuitenkin seurasivat Suomen sarjakuvaseuraa tai Sarjakuvakeskusta jossakin sosiaalisen median kanavassa. Näiden vastaajien keskuudessa Facebook ei ollut ylivoimaisesti suosituin. Sarjainfo löytyy ainoastaan Facebookista.

Kysymys: Tilaatko Suomen sarjakuvaseuran uutiskirjettä?

n=111

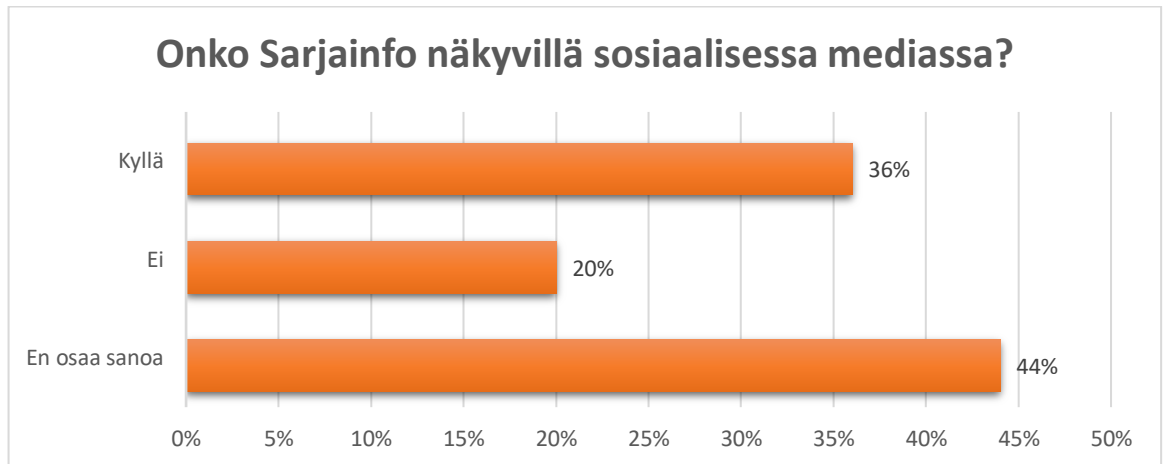


Kuvio 7. Suomen sarjakuvaseuran uutiskirjeen tilaajat

Suomen sarjakuvaseuran uutiskirjettä tilaa ainoastaan 34 % vastaajista (n=38), mutta he ovat kaikki Sarjainfon lukijoita, joista peräti 71 % tilaa lehteä. Vastaajat, jotka eivät tilaa uutiskirjettä (n=73) jakautuvat suhteellisen tasaisesti eri lukijakategorioihin ja sosiaalisen median kanavien seuraajiin.

Kysymys: Onko Sarjainfo mielestäsi näkyvillä sosiaalisessa mediassa?

n=111



Kuvio 8. Sarjainfon näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Vastaajat, jotka kokivat, ettei Sarjainfo ole näkyvillä sosiaalisessa mediassa (n=22), heistä jokainen, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta, seurasi Suomen sarjakuvaseuraa, Sarjakuva-keskusta tai Sarjainfoa useammassa sosiaalisen median palvelussa. Vastaajat, jotka vastasivat edellä esitettyyn kysymykseen "en osaa sanoa" (n=49), jakautuivat hyvin tasaisesti eri lukijakategorioihin ja sosiaalisen median seuraajiin.

Sarjainfon vanhempien numeroiden lukeminen arkistoista

Kysymys: Luetko vanhempia Sarjainfon numeroita Issuu-palvelusta?

n=111

Kysymys: Suomen sarjakuvaseuran verkkoarkistossa ovat luettavissa vuosien 1972–2012 lehdet. Luetko vanhempia Sarjainfon numeroita Suomen sarjakuvaseuran verkkoarkistosta?

n=111

Sarjainfon vanhempien numeroiden verkkolukemista koskevat kysymykset osoittivat, että verkosta vanhempien numeroiden lukeminen ei ole kovin suosittua. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti lukevansa verkkoarkiston lehtiä usein. Muutama ilmoitti lukevansa vanhempia numeroita jonkin verran Issuu-palvelusta tai verkkoarkistosta.

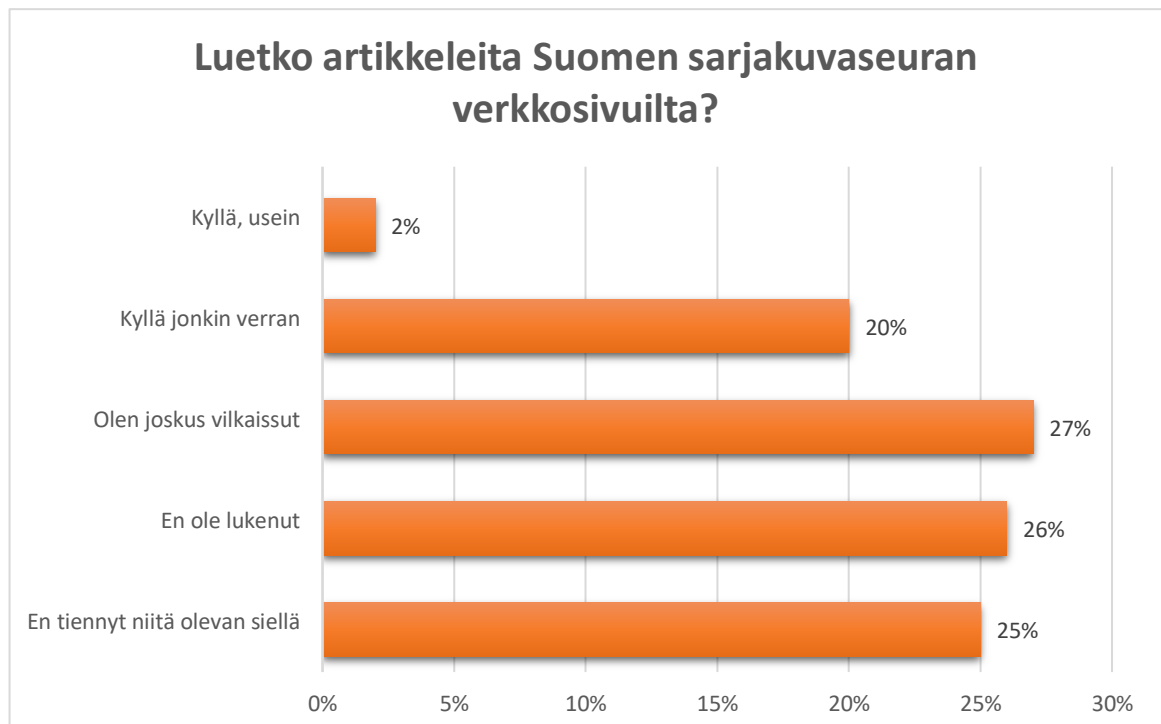
Toisaalta vastauksissa nousi esille myös se, ettei moni tiennyt vanhempia numeroita edes olevan verkossa. Vastaajista 54 % ei tiennyt Issuu-palvelussa olevan vanhempia Sarjain-

fon numeroita ja 47 % ei tiennyt Sarjakuvaseuran verkkoarkistossa olevista vielä vanhemmista numeroista. Nämä vastaajat mahdollisesti lukisivat tai olisivat lukeneet vanhempia-kin numeroita, jos olisivat tiedenneet niitä olevan saatavilla. Myöskään vanhempien numeroiden lukeminen ei välttämättä ole kovin suosittua muiden kuin uskollisimpien lukijoiden keskuudessa ja heistä monella saattaa olla jo tallessa vanhempia numeroita.

Sarjainfon ja sarjakuva-alan uutisten lukeminen verkosta

Kysymys: Osa Sarjainfon artikkeleista julkaistaan kokonaan tai osittain myös Suomen sarjakuvaseuran verkkosivuilla. Luetko artikkeleita sieltä?

n=111

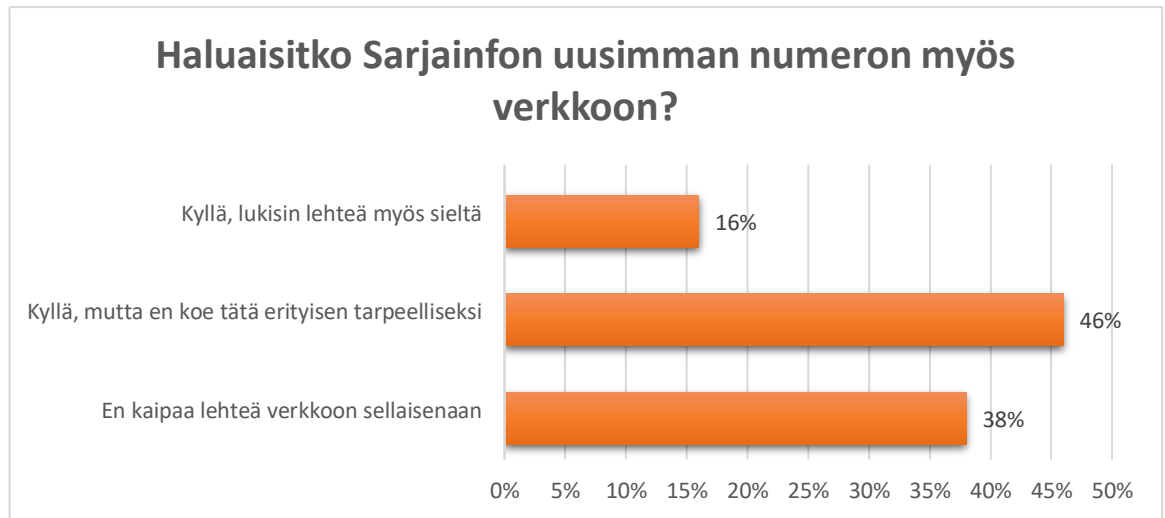


Kuvio 9. Verkkoartikkeleiden lukeminen

Uusien verkkoartikkeleiden lukeminen ei ole erityisen suosittua. Ainoastaan 49 % vastaajista, lukee niitä vähintään ainakin joskus, mutta vain 2 % kaikista vastaajista kertoo lukuvansa usein. 25 % vastaajista ei edes tiennyt verkkoartikkeleiden olemassaolosta. Ehkä he lukisivat tai olisivat lukeneet artikkeleita, jos olisivat tiedenneet niistä. Verkkoartikkeleilla on kuitenkin oma lukijakuntansa ja ne voivat potentiaalisesti saada lisää lukijoita. Jos artikkeleita ilmestyy useammin ja enemmän lukijoiden toivomista aiheista, voi verkkoartikkeleiden lukijakunta kasvaa aktiivisemmaksi.

Kysymys: Haluaisitko Sarjainfon uusimman numeron saataville myös verkkoon, esimerkiksi Issuu-palveluun näköispainoksena?

n=111



Kuvio 9. Verkkootikkeiden lukeminen

Sarjainfoa ei kaivata verkkolehdeksi. Lukijakunta suosii lehteä edelleen painettuna. Huomattavasti suurin osa vastaajista, yhteensä 84 %, ei kaipaa lehteä verkkoon tai koe sitä erityisen tarpeelliseksi.

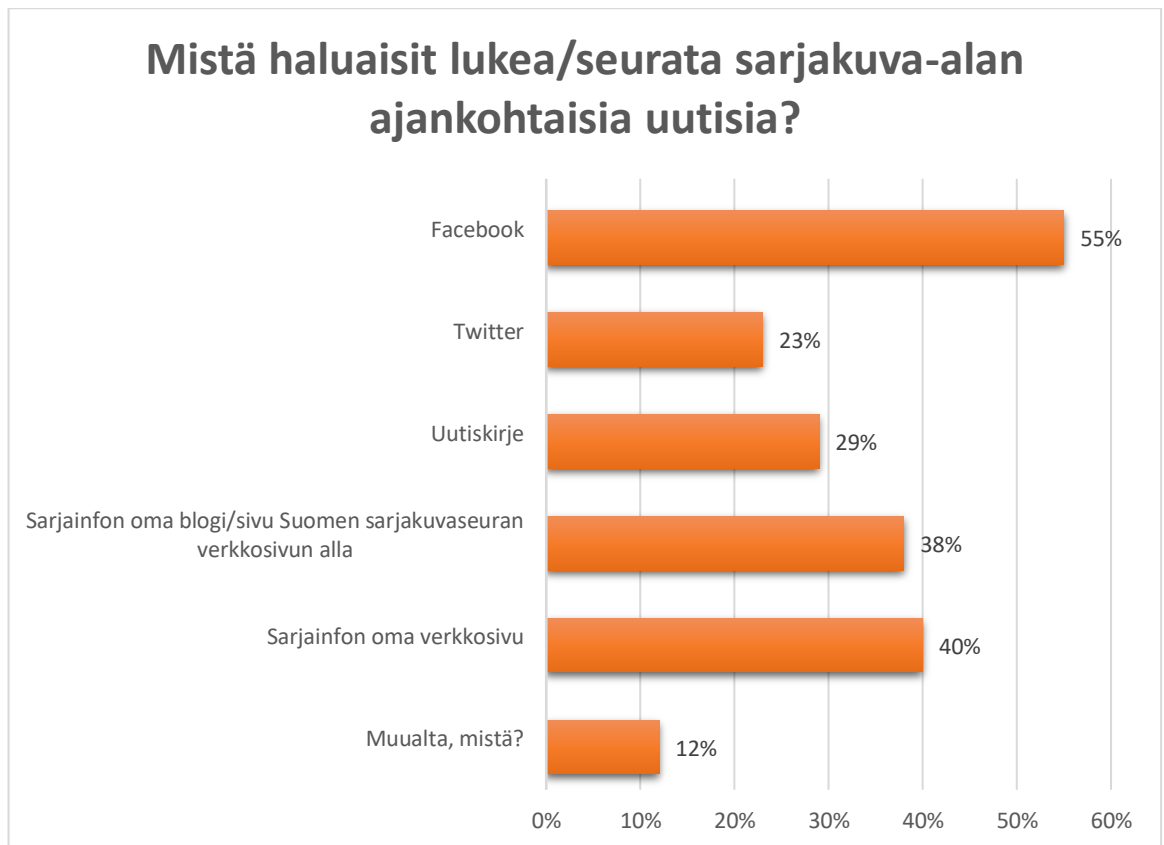
Kysymys: Mistä luet/seuraat sarjakuva-alan ajankohtaisia uutisia tällä hetkellä?

n=77

Lukijat seuraavat sarjakuva-alan uutisia aika tasaiseen sosiaalisen median eri kanavilta, joista suosituimmaksi nousee Facebook. Myös Kvaak.fi ja Twitter nousevat suosituiksi paikoiksi seurata alan uutisia.

Kysymys: Mistä haluaisit lukea/seurata sarjakuva-alan ajankohtaisia uutisia, joista ei välttämättä kirjoiteta Sarjainfoon?

n=111



Kuvio 10. Sarjakuva-alan ajankohtaisten uutisten seuraaminen

Lukijat haluaisivat pitkälti lukea Sarjainfon uutisia samoista paikoista, joista lukevat alan uutisia jo nyt. Myös Sarjainfon oma verkkosivu tai blogi saivat paljon kannatusta.

Kysymys: Kaipaisitko artikkeleiden ryhmittelyä teeman mukaan?

n=111



Kuvio 11. Artikkeleiden ryhmittely teeman mukaan

7.1.3 Laadulliset

Tutkimuksen laadullista puolta edustavat kyselylomakkeen avoimet kysymykset. Ne eivät olleet kyselylomakkeessa pakollisia. Käyn seuraavassa läpi avoimia kysymyksiä ja nostan niistä esiin nousseita teemoja. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan hyvää ja huonoa palautetta, kehitysideoita ja muita huomioita, mitä ei olisi suoraan osannut kysyä. Huomioin tässä kaikki vastaajat (n=111), myös he, jotka ilmoittivat, etteivät lue lehteä.

Sosiaalisen median ja verkon jutut

Kysymys: Mitä kaipaisit Sarjainfolta sosiaaliseen mediaan?

n=44

Vastauksista paistaa läpi, että sosiaaliseen mediaan kaivataan sinne tyypillisesti sopivia juttuja. Pieniä nopeasti luettavia artikkeleita, haastatteluita, tapahtuma informaatiota ja menovinkkejä. Myös keskustelu lukijoiden kanssa nostettiin esiin ja tulevien numeroiden sisällöstä kertominen pienillä maistiaisilla, kuten pätkällä julkaistavasta jutusta.

Vastaaja 7 "Tietoa tapahtumista, uutuuksista, mielenkiintoisista näyttelyistä ympäri maan, menovinkkejä, ehkä toimituksen henkilöiden esittelyjä?"

Vastaaja 22 "Ajankohtaisuutta, interaktiivisuutta lukijoiden kanssa."

Vastaaja 60 "Ehkä pelkästään nettiä varten tehtyjä stooreja, jos sillä tavalla saataisiin vielä laajemmin Suomen sarjisskeneä ja tekijöitä esille."

Kysymys: Millaisia juttuja kaipaisit enemmän verkkoon?

n=41

Verkkoon toivottiin pitkälti saman tyyppistä sisältöä kuin sosiaaliseen mediaan. Usein nämä kaksi tyyppiä sekoittuvatkin journalismissa. Myös vastauksissa oli huomattavana, että puhutaan verkon sisällöstä ja sosiaalisen median sisällöstä osin ristiin.

Vastaaja 9 "Sarjakuvaseuran nettisivuilla julkaistujen juttujen linkkaamista sosiaaliseen mediaan."

Vastaaja 16 "Ehkä niistä arkiston numeroista voisi poimia jotain kiinnostavia juttuja tai arvosteluja uudelleen julkaistaviksi."

Vastaaja 4 ”Ajankohtaisia, ns. nopeita mutta puhuttavia juttuja on hyvä julkaista verkossa silloin, kun painettu lehti on hitaampi. Toisin sanoen keskusteluun pyrkiviä. Tosin en minä niitä palavasti kaipaa. Sarjainfon funktio on toisenlainen”

Artikkeleiden ryhmittely ja verkkosivujen toimivuus

Kysymys: Kaipaisitko artikkeleiden ryhmittelyä jotenkin muuten? Miten?

n=22

Vastauksista nousi yleisesti esiin, että juttuja voisi ryhmitellä asiasanojen tai teemojen mukaan. Esiin nousi muun muassa seuraavanlaisia ehdotuksia:

- Uutiset
- Haastattelut
- tekijät
- Kuvitukset
- Arvostelut
- Historia
- Ilmiöt
- Kotimaa
- Ulkomaat

Kysymys: Mitä kaipaisit lukijana enemmän verkkosivuilta?

Vastaaja 7 ”Viihdearvoa, huvitusta, mielenkiintoisi artikkeleita.”

Vastaaja 102 ”Nostetaan enemmän ”pieniä”, tuntemattomia tekijöitä esille. Se voisi jopa kannustaa heitä olemaan joskus vähemmän pieniä, tai jotain.”

Vastaaja 105 ”Monet tekijät varmasti antaisivat haastatteluiden ynnä muiden mukaan enemmänkin näytteitä, joita voisi helposti lisätä juttujen loppuun, kun eivät virtuaalisesti vie varsinaisesti tila.”

Vastauksissa toistuu hieman jo aiemmin todetut asiat. Verkkosivuilta ja verkkoon kaivataan pieniä kivoja, kevyitä juttuja, joita on helppo lukea ja ehkä jakaakin.

7.1.4 Palautetta uudistuksesta

Sarjainfo uudistettiin vuonna 2016. Tällöin lehti muutettiin kirjamaisemmaksi. Myös ulkoasua uudistettiin ja lehti sai uuden logon. Vaikka pääasiallinen tutkimuskohteeni ei ollut lehden uudistuminen, siitä oli muutama kysymys myös kyselylomakkeessa mukana. Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi palautetta.

Kysymys: Mikä on ollut uudistuksessa hyvää/huonoa?

n=52

Pääasiassa palaute on ollut positiivista. uusi ulkomuoto ja visuaalinen ilme on otettu hyvin vastaan. Uutta kokoa on pidetty erityisen kivana. Sen on todettu sopivan paremmin käteen ja olevan miellyttävä lukea.

Vastaaja 7 ”Pidän uuden ulkomuodon selkeydestä ja graafisuudesta.”

Vastaaja: 84 ”Pidän taitosta ja formaatista.”

Vastaaja 100 ” Koko ja ulkoasu on mukavampi kuin vanha, ja näyttää lehtenä hyvältä.”

Joitakin lukijoita uudistus on ehkä hieman harmittanut ja kaipaavat vanhaa tyyliä takaisin, sillä muutamiaakin kritisoivia kommentteja tuli vastaan.

Vastaaja 60 ” Näppärä koko kiva. Uudesta kansiformaatista en tykkää, ennen oli hienompia kun tekijä sai koko kannen pinta-alan käyttöönsä.”

Vastaaja 109 ”Itse pidin lehden isommasta koosta, pieni koko ei miellytä itseäni. Siitä tulee jotenkin halvempi vaikutelma nyt. Uudistettu logo on kuitenkin mielestäni hyvä.”

Kysymys: Kaipaisitko lehteen jotakin muuta?

n=111

Kysymykseen kyllä-vastauksen antaneita pyydettiin tarkentamaan, mitä muuta he lehteen kaipaisivat. Esiin nousi muun muassa seuraavanlaisia asioita.

Vastaaja 33 ”Pientä kaupallisempaa kulmaa: mitä sarjakuvaa Paavo Arhinmäki lukee? Entä Alina Tomnikov tai Pyhimys?”

Vastaaja 60 "Lisää käsikirjoittamisesta, vaikka kyllähän sitä jo käsitelläänkin. Silti se on jostain mille pitäisi olla melkein oma pysyvä palsta tms."

7.2 Benchmarking huomiot

Vertailuanalyysin kohteina olivat Kuvittaja ja Ilmailu. Molemmat ovat pienlehtiä, eikä lehdistä ole varsinaista verkkolehdeä saatavilla. Molempien vertailuanalyysin kohteena olleen lehden verkkosivupohja voisi mielestäni toimia myös Sarjainfollla. Lehdet ja niiden verkkosivut olivat hyvin samankaltaiset. Erityisen hyvin toimi mielestäni Kuvittaja-lehden verkkosivut. Hyvin toimivat verkkosivut käyvät lähes verkkolehdestä, eikä pienlehdellä ole tarvetta verkkoversioon, jos verkkosivut toimivat. Kaikkea sisältöä ei myöskään tarvitse tuoda lehdestä verkkoon, mikäli lukijat nimenomaan haluavat lukea jutut painettuna.

Molemmilla verkkosivuilla jutut olivat ryhmiteltynä teemoittain tai asiasanojen mukaan, mikä helpotti erittäin paljon tietyn jutun tai aihepiirin juttujen löytymistä. Asiasanat voisivat olla näkyvissä jutun lopussa tai mahdollisesti sivulla, riippuen sivun ulkoasusta. Myös lehden etusivulla voisi olla linkki asiasanalistaan tai asiasanat voisi löytyä muuten selattavina jostain. juttujen karkeampi ryhmittely teeman mukaan saa näkyä jo lehden etusivulla. Mikäli teemat ovat esimerkiksi haastattelut, ilmiöt, arviot, ulkomaat ja kolumnit voisi teemat olla näkyvissä sivun ylälaidassa. Teemoja ei tarvitse olla montaa. Noin viisi teemaa on hyvä. Tarkempaa jaottelua jutuille voi tehdä asiasanoilla.

Molempien verkkosivujen ulkoasu oli myös ilmava ja selkeä. Ilmavuus myös auttaa skaalautuvuudessa, mikä on erittäin tärkeää, kun sivua käytetään monella erilaisella laitteella ja erikokoisella näytöllä. Molemmat sivut skaalautuivat hyvin, jättäen sivun elementit suhteellisen samoihin kohtiin isolla ja pienellä näytöllä. Sivun käyttäminen on helpompaa, kun asiat löytyvät tutuilta paikoilta. Skaalautuvan sivun on myös oltava selkeä, mikä puolestaan helpottaa sivun käyttämistä ja tuo mukavamman käyttökokemuksen. Toimivuutta lisää myös hyvin toimiva hakutoiminto.

Kummallakaan lehdellä ei ollut omaa tiliä sosiaalisessa mediassa, mitä olisin ainakaan perus hakulla löytänyt. Sosiaalisen median sisällöstä en löytänyt kehitysideoita Sarjainfolle.

8 Kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa käyn läpi muutamia kehitysehdotuksia, jotka pohjautuvat tutkimustuloksiin, tietoperustaan ja myös omaan kokemukseeni. Osa kehitysehdotuksista on pienempiä ja helpommin toteutettavia ja osa suuritöisempiä, jotka vaativat enemmän resursseja. Tutkimuksessa ei noussut esille mitään erityisen hälyttävää, joka vaatisi suoraa toimintaa heti. Pienempiä kehitysehdotuksia on useampia ja useimmat näistä ovat toteutettavissa pienilläkin resursseilla.

Selkeä paikka verkossa

Sarjainfo kaipaa selkeää omaa paikkaa verkkoon, vaikka lukijatutkimuksesta käy ilmi, kuinka lehden lukijakunta arvostaa painettua lehteä ja haluaa lukea lehden sellaisena. Sarjainfosta ei tehdä varsinaista verkkolehteä, mutta digitaalista näkyvyyttä voi silti pitää yllä. Lievonen-Thapa (2015, 91) kirjoittaa, että digitaalinen näkyvyys voi olla myös verkkoartikkeleiden jakamista verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Juttuja voi julkaista verkossa, vaikka ei lehti ei toimi verkkolehtenä. Myös lukijat kaipaavat lehden läsnäoloa verkossa.

Nykyisellään olemassa oleva sivu Sarjainfolle Suomen sarjakuvaseuran verkkosivun alla on sekava ja jutut vaihtelevasti vaikeasti löydettävissä. Lehti ei kaipaa erillistä verkkosivua vaan voi edelleen toimia Suomen sarjakuvaseuran verkkosivun alla, mutta sivujen rakennetta tulisi selkeyttää. Sarjainfon jutut voisi olla koottuna omaan paikkaan verkossa ja suora linkki artikkeleihin löytyisi lehden verkkosivujen etusivulta. Etusivulla voisi olla näkyvissä aina uusimpia juttuja ja teemat, joiden mukaan juttuja on ryhmitelty. Ryhmittelyn voisi tehdä samaan tapaan, kuin Kuvittaja- ja Ilmailu-lehdissä, muutamalla teemalla, jotka olisivat lueteltuna valikossa sivun yläalaidassa. Myös asiasanojen käyttö on hyvä. Hyvin toimivat verkkosivut voivat toimia verkkolehtimäisesti olematta verkkolehti.

Itse sivun rakenteeseen voisi tuoda vielä ilmavuutta. Mallia voisi ottaa Kuvittaja-lehden verkkosivuista. Myös skaalautuvuutta voisi parantaa, vaikka sivut toimivatkin periaatteessa myös mobiililaitteilla. Välillä kuitenkin sivun elementit vaihtavat epäloogisesti paikkaa, kun ikkuna skaalautuu. Toki verkkosivun kokonaisvaltainen uudistaminen vaatii jo suurempaa työtä ja resursseja ja uudistuksen hetkellä on tärkeää miettiä, mitä silloin tarvitsee sivulle tehdä. Verkkomaailman asiat vanhenevat nopeasti.

Pieniä uutisia ja maistiaisiasia sosiaaliseen mediaan

Lukijapalautteessa toivottiin nopeita pieniä helposti luettavia uutisia verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Kun lehti ilmestyy suhteellisen harvoin, voi verkossa julkaista juttuja tiuhempaan tahtiin. Se pitää lehteä esillä verkossa ja sosiaalisen median uutisvirroissa ja toimii myös tulevan numeron markkinoimisena. Bradshaw (2017, 103) kirjoittaa, että merkittävien uutisten kohdalla moni julkaisee jutusta pätkiä sosiaalisessa mediassa jo tekovaiheessa. Jos ei itse asiasta kirjoita, joku muu kirjoittaa. Samalla lailla voi tulevasta jutusta julkaista maistiaisiasia sosiaalisessa mediassa. Pienet pätkät tulevasta jutusta herättelevät lukijoiden kiinnostusta ja parhaillaan keskustelua aiheesta, pitäen sitä esillä. Lukijapalautteesta kävi ilmi, että lehdessä julkaistavista jutuista toivotaan pieniä maistiaisiasia jo ennen jutun julkaisua kertomaan, että mitä on luvassa. Myös tärppejä, vanhemmista jutuista toivottiin nostettavaksi uudelleen esille. Varsinkin jos aihe nousee ajankohtaiseksi, esimerkiksi jos joku tekijä julkaisee uuden teoksen, voisi hänen haastattelunsa nostaa uudelleen esille jakamalla vanhan haastattelun sosiaalisessa mediassa. Myös julkaistusta lehdestä voisi poimia pieniä tärppejä verkkoon. Sosiaaliseen mediaan voisi suunnitella lisäksi omia pieniä juttuja.

Verkon juttutyyppinä henkilöt ja tarinat

Useassa vastauksessa nousi esiin, että verkkoon halutaan lisää haastatteluja. Tekijät kiinnostavat. Myös vanhemmat haastattelut kiinnostavat ja niitäkin voisi nostaa uudelleen esiin. Upola (2018, 37, 67) kirjoittaa, kuinka verkossa tarinankerronta toimii. Tarinat ja etenkin ihmisten tarinat kiehtovat lukijoita. Tarinat koskettavat ja herättävät tunteita. Niitä myös jaetaan helpommin myös sosiaalisessa mediassa, mikä nostaa taas lehden näkyvyyttä. Ehkä verkkojutuissa voisi suosia haastatteluja, henkilökuvia ja tarinankerrontaa.

Huomiotaherättävämpiä kuvia

Huomiotaherättävämpiä kuvia jutuille verkkoon, jotta Sarjainfon näkyvyys verkossa kasvaisi. Jutulla voi olla eri kuva verkossa ja painetussa lehdessä. Upola (2018, 211) kirjoittaa, kuinka kuvalla on merkittävä vaikutus jutun aukaisemiseen. Verkossa juttu kilpailee huomiosta monen muun ärsykkeen kanssa. Kuvan tulisi nousta esiin lukijoiden sosiaalisen median uutisvirran sisällöstä. Kokeilemalla selviää, minkälaiset kuvat toimivat juuri omalle lukijakunnalle parhaiten.

Lyhyitä videoita

Sarjainfon verkkonäkyvyyden lisäämisessä voisi kokeilla lyhyitä, 10–30 sekuntia kesto-
taan olevia, videoita sosiaalisessa mediassa, etenkin tapahtumista ja isommista uutisista.
Myös haastatteluita voisi mainostaa lyhyellä pätkällä, jossa haastateltava esimerkiksi ter-
vehtii lukijoita ja kertoo jonkin mielenkiintoisen tai hauskan jutun vaikka haastattelusta.
Lehden uutta numeroa voisi mainostaa pienellä videolla, jossa yksi lehteen haastatelta-
vista henkilöistä toteaa hänen haastattelunsa löytyvän tulevasta numerosta. Bradshaw
(2017, 111–112) kirjoittaa, että videot ovat nousseet sosiaalisen median merkittävimmäksi
sisällöksi, ainakin yleisön saavuttamisen osalta. Verkkonäkyvyyden kehittämisessä videoi-
den tehoa kannattaa kokeilla.

9 Lopuksi

Työn suurin ja haastavin osuus oli kyselylomakkeen laatiminen. Vasta vastauksia analysoidessa huomasin, mitkä kysymykset olivat toimivia ja mitkä eivät. Suurimpana asiana jäi mietityttämään, että oli huono idea yhdistää samaan kysymykseen asiat ”seuraatko” ja ”oletko seurannut” Sarjainfoa Facebookissa? Tämän kaltaisia kysymyksiä oli esitetty kolme kappaletta. Jokainen kysymys olisi pitänyt jaotella kahteen erilliseen kysymykseen tai vaihtoehtoisesti laittaa vastausvaihtoihin kohta ”en, mutta olen seurannut”. Mielenkiintoista olisi tässä ollut myös kysyä ja tutkia, että mikäli on lopettanut seuraamisen, miksi niin on tehnyt. Vastauksista olisi voinut löytää arvokasta informaatiota toiminnan kehittämiseen.

Toinen asia, mikä jäi kysymyksistä mietityttämään, oli lukijaprofiilia koskevat kysymykset. Ne jäivät hyvin pinnallisiksi, eivätkä antaneet syväluontoista informaatiota lukijakunnasta. Vaikka teinkin alun perin tarkoituksella kysymyksistä pinnallisia, koska tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus ei ollut lukijaprofiilin määrittäminen, jäi se kuitenkin jälkeensä harmitamaan. Tajusin tuloksia analysoidessa, että syvällisempi ymmärrys lukijakunnasta olisi auttanut aineiston käsittelyssä. Vastauksia olisi voinut tarkastella lukijaprofiilin tiedon varassa ja tarkastella esimerkiksi erilaisia lukijatyyppejä.

Vastausmäärään olen erittäin tyytyväinen. Kyselystä tiedottaminen oli mielestäni onnistunut vastausmäärän perusteella. Suhteutettuna lehden painosmäärään, 1200 kappaletta, saadut 111 vastausta ovat hyvä määrä. Määrä on myös sen verran iso, että siitä voi jo tehdä jotain yleistyksiä. Myös avoimiin kysymyksiin kerättiin kiitettävästi vastauksia, vaikka eivät pakollisia olleet.

Prosessin etenemisen suhteen suurimmat ongelmat olivat aikataulussa pysyminen, mikä venyikin lopulta jonkin verran. Pitkien työpäivien yhteen sovittaminen opinnäytetyön kanssa oli arvioitua paljon hankalampaa. Suurin pettymykseni työn suhteen on oikeastaan aikataulun ja ajan tarpeen arvioiminen todella väärin.

Kokonaisuudessaan olen kuitenkin tyytyväinen työhön. Idea lähti todellisesta tarpeesta ja oli palkitsevaa tehdä työ toimeksiantona tarjoten todellista hyötyä. Työtä oli myös helpompi lähteä tekemään, kun oli tietty lähtöasetelma ja ongelma, mitä rupeaa ratkaistaan. Toimeksiantajan puolelta sain myös tukea työn toteuttamiseen. Pidimme aloituspalaverin toimituksen tiloissa sarjakuvakeskuksella, jossa kävimme läpi työtä. Suunnittelin kyselylomakkeen sen tiedon pohjalta, mitä sain palaverissa. Kävimme vielä kyselylomakkeen toimituksessa läpi ennen lomakkeen julkaisua.

Tietoperustaan olin tutustunut jo ennen kyselylomakkeen laatimista, mutta varsinaisen teoriaosuuden laadin vasta kyselyn julkaisemisen ja tulosten saamisen jälkeen. Analysoin tuloksia samalla, kun kävin tietoperustaa tarkemmin läpi.

Koen, että aihe on ajankohtainen, sillä moni pienlehti painii resurssien tuomien haasteiden kanssa ja samalla paine siirtyä verkkoon kasvaa. On kuitenkin yhä olemassa lehtiä, joiden lukijakunta haluaa nimenomaan painetun lehden. Näille lehdille ei ole tarpeellista muuttua verkkolehdeksi, mutta lukijat kaipaavat silti enemmän ja enemmän aktiivisuutta ja sisältöä verkkoon. Lehti voi olla olemassa verkossa olematta verkkolehti. Toivon työstä olevan hyötyä myös muille samassa tilanteessa oleville pienlehdille.

9.1 Mahdollisia jatkotutkimuksia

Jatkotutkimusten aiheita voi kehittää loputtomasti, eikä siinä ole rajana, kuin oma luovuus. Nyt toteutettu tutkimus tehtiin toimeksiantona ja syntyi lehden todellisesta tarpeesta aiheen suhteen. Tutkimus ja toteutustapa rajautui tämän mukaan ja pyrin valitsemaan parhaat keinot tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimus voisi toimia pohjana myös jatkotutkimuksille, joille olisi varmasti myös tarvetta ja nekin voisi mahdollisesti toteuttaa toimeksiantona. Nostan esiin kaksi mielestäni olennaista ideaa, jotka muodostaisivat luonnollisen jatkeen toteuttamalleni lukijatutkimukselle.

Syväluontoinen lukijaprofiili

Lukijaprofiilia voisi tukiä laajemmin. Nyt tehdyssä tutkimuksessa tämä jäi hyvin vähäiselle huomiolle, sillä päämääränä ei ollut varsinaisen lukijaprofiilin määrittäminen. Lukijaprofiilia voisi laajentaa tutkimalla lukijoiden lukumielitymyksiä ja median käyttöä tarkemmin. Mielienkiintoista olisi myös tutkia lukijoiden työaloja tai harrastuksia. Olettaisin pienlehden lukijakunnan olevan värikäs joukko hyvin erilaisia ihmisiä, joita yhdistää kiinnostus sarjakuva-alaa kohtaan, mutta varmasti lukijoilla on myös muita yhdistäviä tekijöitä. Sarjakuva on usein ajankohtaisiin aiheisiin kantaaottava taiteen muoto, joten lukijakunnan voisi olettaa olevan kiinnostunut myös kulttuurista ja yhteiskunnallisista asioista.

Syväluontoisemman lukijaprofiilin luominen antaisi toimitukselle työkaluja kohdentaa sisältöä vielä paremmin lukijakuntaansa ajatellen. Se myös auttaa markkinoinnin kohdentamisessa ja syvempien lukijasuhteiden luomisessa. Mahdollisten muiden jatkotutkimusten kannalta olemassa oleva kattava lukijaprofiili on etu, sillä se antaa jotain pintaa, mihin peilata tutkimuksessa kerättyä aineistoa. On helpompi lähteä arvioimaan aineistoa, kun on

joku käsitys siitä, minkälaista ihmisryhmää se koskee. Myös markkinoinnin kannalta lukijakunnan hyvä tunteminen on etu.

Lukijakunnan ulkopuolisten henkilöiden kiinnostus

Lukijakunnan ulkopuolisten henkilöiden kiinnostus lehteä kohtaan olisi hyvä tutkimusaihe, joka antaisi erittäin tärkeää tietoa toimitukselle. Pienlehdillä, joita usein tuotetaan pienillä resursseilla, on vaarana jäädä pienten piirien lehdiksi. Resurssit eivät usein riitä viemään tietoisuutta lehdestä paljon nykyisen lukijakunnan ulkopuolelle. Vaikka nykyinen lukijakunta olisi uskollinen, kiinnostaa lehden tekijöitä varmasti myös mahdolliset lukijat, jotka eivät nykyisellään lukijakuntaan kuulu, sillä eivät välttämättä tiedä lehdestä riittävästi. Tutkimusta voisi tehdä käyttäen esimerkkinä yhtä tai useampaa pienlehteä. Tutkimustieto olisi arvokasta myös muillekin, kuin tutkimuskohteena olevalle lehdelle.

Tutkimuksen toteuttamisessa voisi hyödyntää useita eri tutkimusmetodeja. Paras aineisto varmasti kerättäisiin monipuolisia keinoja käyttämällä, mikä luonnollisesti lisää työmäärää. Aihe on iso ja tutkimus voisikin olla useamman henkilön toteutettavana, jolloin työmäärä pysyisi kohtuullisena yhdelle henkilölle. Toisaalta tutkimuksen voisi toteuttaa pienimuotoisemmin esimerkiksi haastattelemalla valikoitua henkilökuntaa lehden lukijakunnan ulkopuolelta. Haastateltavilta voitaisiin kysyä esimerkiksi, mistä he pitivät tai eivät pitäneet lehdessä ja mitä lehdessä tulisi olla, jotta he alkaisivat lehteä lukemaan. Tämän tutkimuksen toteuttamisessa auttaisi suuresti edellä mainittu laajempi lukijaprofiili. Lukijakunnan kiinnostuksen kohteita tutkimalla voitaisiin etsiä potentiaalisia lukijoita, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Jatkotutkimus tästä toimenpide tutkimuksesta voisi olla jonkinlainen markkinointisuunnitelman luominen ajatellen potentiaalisia lukijoita.

10 Lähteet

Bradshaw, P. 2017. The online journalism handbook – Skills to survive and thrive in the digital age. Routledge. Lontoo.

Computer Hope. 2018. Mobile device. Luettavissa: <https://www.computerhope.com/jargon/m/mobile.htm>. Luettu 2.10.2019.

Fielding, N., Lee, R. & Blank, G. 2017. The SAGE handbook of online research methods. SAGE. Lontoo.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2015. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kuvittajat a. Kuvittaja. Luettavissa: <https://kuvittajat.fi/kuvittaja/mediatiedot>. Luettu: 29.10.2019.

Kuvittajat b. Etusivu. Luettavissa: <https://kuvittajat.fi/>. Luettu: 29.10.2019.

Kuvittajat c. Galleria Kuvitus. Luettavissa: <https://kuvittajat.fi/galleria-kuvitus>. Luettu: 22.11.2019.

Kuvittajat d. Kuvittajat Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/KuvittajatRy>. Luettu: 22.11.2019.

Kuvittajat e. Kuvittajat Instagram-sivu. Luettavissa: https://www.instagram.com/kuvittajat_ry/. Luettu: 22.11.2019.

Kuvittajat f. Kuvittajat Twitter-sivu. Luettavissa: <https://twitter.com/kuvittajatry>. Luettu: 22.11.2019.

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino. Tampere.

Lievonen-Thapa, I. 2015. Pienlehti paperista pikseliin. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Lifewire. 2019. Is web 3.0 really a thing?. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623>. Luettu 25.10.2019.

Nielsen, J & Budiu, R. 2013. Mobile usability. New Riders. Berkeley.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä – itsearviointin työkirja – hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Benchmarking. Turku.

Online News Association. 2010. Human cognition, meet video in the social age Sophie Lebrecht. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/onlinenewsassociation/human-cognition-meet-video-in-the-social-age-141182873>. Luettu 29.10.2019.

Pixabay a. Kuva metsästä ja auringosta. Katsottavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/mets%C3%A4-vaaka-aurinko-puut-luonne-1950402/>. Katsottu: 18.11.2019.

Pixabay b. Kuva papukaijasta, sinikelta-ara. Katsottavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/ara-papukaija-keltainen-macaw-lintu-3601194/>. Katsottu: 18.11.2019.

Pixabay c. Kuva vauvasta nukkumassa sylissä. Katsottavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/vauva-lapsi-s%C3%B6p%C3%B6-is%C3%A4-daddy-perhe-22194/>. Katsottu: 18.11.2019.

Pixabay d. Kuva tasapainoilusta kannon päällä. Katsottu: <https://pixabay.com/fi/photos/levitaatio-tytt%C3%B6-punainen-mekko-1760046/>. Katsottu: 18.11.2019.

Pixabay e. Kuva Barack Obamasta. Katsottavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/obama-barack-obama-puheenjohtaja-356133/>. Katsottu: 18.11.2019.

Pixabay f. Kuva vanhuksesta aavikkomaisemassa. Katsottavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/eukko-aavikko-vanhuus-beduiini-574278/>. Katsottu: 18.11.2019.

Pousi, M. 2019. Suomi ylivertainen matkalentomaa. Ilmailu. Luettavissa: <https://www.ilmailuliitto.fi/ilmailu-lehti/suomi-ylivertainen-matkalentomaa/>. Luettu: 31.10.2019.

Ramonet, I. 2012. Mediaräjähdys – Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Into. Helsinki.

Sarjakuvakeskus 2019. Julkaisu sarjakuvakeskuksen Instagram-tilillä. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Bz-R3YTBwOw/>. Luettu 17.7.2019.

Sarjakuvakeskus. Sarjakuvakeskuksesta. Luettavissa: <https://www.sarjakuvakeskus.fi/info>. Luettu: 25.10.2019.

Suomen Ilmailuliitto a. Ilmailu-lehti. Luettavissa: <https://www.ilmailuliitto.fi/ilmailu-lehti/>. Luettu 29.10.2019.

Suomen Ilmailuliitto b. Suomen Ilmailuliitto Facebook-sivu Luettavissa: <https://www.facebook.com/suomenilmailuliittory>. Luettu 22.12.2019.

Suomen Ilmailuliitto c. Suomen Ilmailuliitto Instagram-sivu Luettavissa: <https://www.instagram.com/ilmailuliitto/>. Luettu 22.11.2019.

Suomen Ilmailuliitto d. Suomen Ilmailuliitto Twitter-sivu Luettavissa: <https://twitter.com/Ilmailuliitto>. Luettu 22.11.2019.

Suomen sarjakuvaseura a. Sarjainfo. Luettavissa: <https://www.sarjakuvaseura.fi/fi/sarjainfo>. Luettu 25.10.2019.

Suomen sarjakuvaseura b. Suomen sarjakuvaseuran toimintakertomus 2018. Luettavissa: https://issuu.com/sarjakuvakeskus/docs/toimintakertomus2018_highres. Luettu: 25.11.2019.

Suomen sarjakuvaseura c. Seuran toiminta. Luettavissa: <https://www.sarjakuvaseura.fi/fi/suomen-sarjakuvaseura-ry>. Luettu 25.10.2019.

Sutinen, A. Neon tunisia. Sarjainfo-logo. Luettavissa: <http://aino.sarjakuvablogit.com/tietoja/>. Luettu: 11.9.2019.

University of Eastern Finland. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 25.10.2019.

Upola, T. 2018. Livenä ja läsnä – Verkon uudet juttutyypit. Art House. Helsinki.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015 a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

Valli, R. & Aaltola, J 2015 b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Luetko Sarjainfoa?

- ☐ Kyllä, tilaan lehteä
- ☐ Kyllä, ostan irtonumeroita
- ☐ Kyllä, luen lehteä, mutta en osta sitä (esim. luen kirjastossa/kaverin luona)
- ☐ Selailen satunnaisesti tai olen selaillut
- ☐ En lue lehteä

2. Seuraatko tai oletko seurannut Suomen sarjakuvaseuraa seuraavissa sosiaalisen median palveluissa?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ En missään yllämainituissa

3. Seuraatko tai oletko seurannut Sarjakuvakeskusta seuraavissa sosiaalisen median palveluissa?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ En missään yllämainituissa

4. Seuraatko Sarjainfon sivua Facebookissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

5. Tilaatko Suomen sarjakuvaseuran uutiskirjettä?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Onko Sarjainfo mielestäsi näkyvillä sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

7. Mitä kaipaisit Sarjainfolta sosiaaliseen mediaan?

8. Luetko vanhempia Sarjainfon numeroita Issuu-palvelusta?

- ☐ Kyllä, usein
- ☐ Kyllä, jonkin verran
- ☐ Olen joskus vilkaissut
- ☐ En ole lukenut
- ☐ En tiennyt niitä olevan siellä

9. Haluaisitko Sarjainfon uusimman numeron saataville myös verkkoon, esimerkiksi Issuu-palveluun näköispainoksena?

- ☐ Kyllä, lukisin lehteä myös sieltä
- ☐ Kyllä, mutta en koe tätä erityisen tarpeelliseksi
- ☐ En kaipaa lehteä verkkoon sellaisenaan

10. Suomen sarjakuvaseuran verkkoarkistossa ovat luettavissa vuosien 1972–2012 lehdet. Luetko vanhempia Sarjainfon numeroita Suomen sarjakuvaseuran verkkoarkistosta?

- ☐ Kyllä, usein
- ☐ Kyllä, jonkin verran
- ☐ Olen joskus vilkaissut
- ☐ En ole lukenut
- ☐ En tiennyt niitä olevan siellä

11. Osa Sarjainfon artikkeleista julkaistaan kokonaan tai osittain myös Suomen sarjakuvaseuran verkkosivuilla. Luetko artikkeleita sieltä?

- ☐ Kyllä, usein
- ☐ Kyllä, jonkin verran
- ☐ Olen joskus vilkaissut
- ☐ En ole lukenut
- ☐ En tiennyt niitä olevan siellä

12. Millaisia juttuja kaipaisit enemmän verkkoon?

13. Mistä haluaisit lukea/seurata sarjakuva-alan ajankohtaisia uutisia, joista ei välttämättä kirjoiteta Sarjainfoon?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Uutiskirje
- ☐ Sarjainfon oma blogi/sivu Suomen sarjakuvaseuran verkkosivujen alla
- ☐ Sarjainfon oma verkkosivu
- ☐ Muualta, mistä?

14. Mistä luet/seuraat sarjakuva-alan ajankohtaisia uutisia tällä hetkellä?

15. Onko Sarjainfon artikkeleiden löytäminen verkkosivuilta helppoa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

16. Minkä koet artikkeleiden löytämisessä haastavana?

17. kaipaisitko artikkeleiden ryhmittelyä teeman mukaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

18. kaipaisitko artikkeleiden ryhmittelyä jotenkin muuten?

19. Mitä kaipaisit lukijana enemmän verkkosivuilta?

20. millä laitteella yleisimmin käytät verkkosivuja?

- ☐ Puhelin
- ☐ Tietokone
- ☐ Tabletti
- ☐ Muu

21. mitä useimmiten haet verkkosivuilta?

22. Muuta palautetta verkkosivujen toimivuudesta?

23. Sarjainfo koki uudistuksen 2016. Oletko lukenut tai selannut lehden numeroita sen jälkeen?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

24. Onko uusi ulkomuoto tuntunut miellyttävältä?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

25. Mikä on ollut uudistuksessa hyvää/huonoa?

26. Jäikö uudistuksessa lehdestä pois mielestäsi jotain tärkeää?

- ☐ Kyllä, mitä?
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

27. kaipaisitko lehteen jotakin muuta?

- ☐ Kyllä, mitä?
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

28. Muuta palautetta Sarjainfosta?

29. Mitä viestintäkanavia seuraat eniten?

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Suoratoistopalvelut (kuten Netflix, Yle Areena)
- ☐ Aikakauslehdet
- ☐ Kulttuurilehdet
- ☐ Ilta- ja aamulehdet
- ☐ Sanomalehdet (digi)
- ☐ Sanomalehdet (printti)
- ☐ Podcastit
- ☐ Sähköpostilistat
- ☐ Muu/muut, mikä/mitkä?
- ☐ En seuraa mediaa

30. Mitkä ovat eniten seuraamasi sosiaalisen median palvelut?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Youtube
- ☐ Vimeo
- ☐ Flickr
- ☐ Twitter
- ☐ Tumblr
- ☐ Pinterest
- ☐ Soundcloud
- ☐ WhatsApp
- ☐ Muu/muut, mikä/mitkä?
- ☐ En seuraa sosiaalista mediaa

31. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

32. Ikä vuosina

- ☐ 19 tai alle
- ☐ 20–29
- ☐ 30–39
- ☐ 40–49
- ☐ 50–59
- ☐ 60–69
- ☐ 70–79
- ☐ 80–89
- ☐ 90 tai yli

33. Asuinpaikka

- ☐ Uusimaa
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Varsinais-Suomi
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Satakunta
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Lappi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Kainuu
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ En halua sanoa

34. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten asuinympäristöäsi?

- ☐ Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)
- ☐ Suuren kaupungin lähiseutu
- ☐ Keskikokoinen tai pieni kaupunki (yli 20 000, mutta alle 100 000 asukasta)
- ☐ Pienempi kaupunki tai taajamaa (alle 20 000 asukasta)
- ☐ Maaseutu
- ☐ En halua sanoa

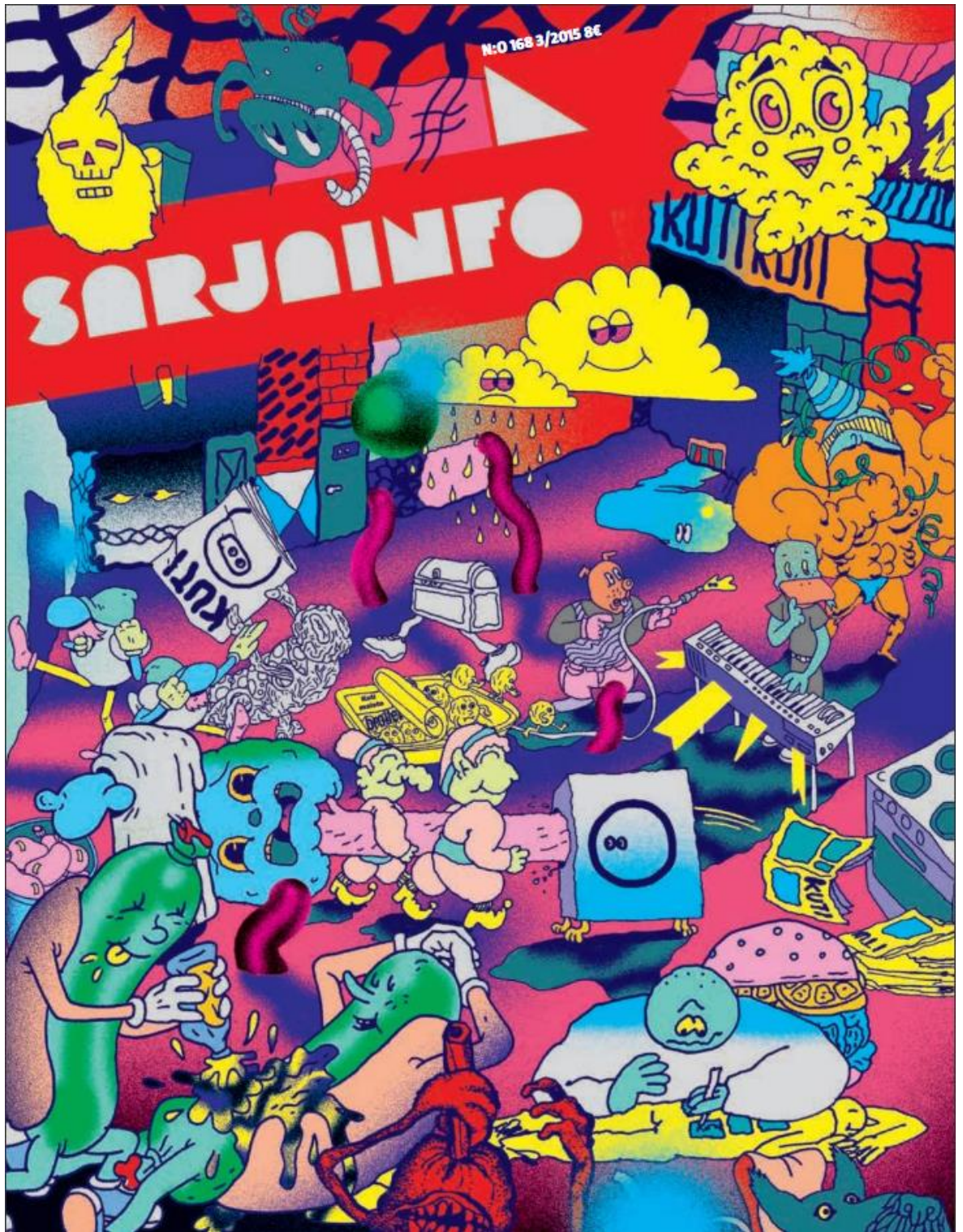
35. Mitkä ovat keskimääräiset tulosi kuukaudessa ennen veroja?

- ☐ 499 € tai alle
- ☐ 500–999 €
- ☐ 1000–1499 €
- ☐ 1500–1999 €
- ☐ 2000–2999 €
- ☐ 3000–3999 €
- ☐ 4000–4999 €
- ☐ 5000–6999 €
- ☐ 7000–9999 €
- ☐ 10 000 tai yli
- ☐ En tiedä/en halua sanoa

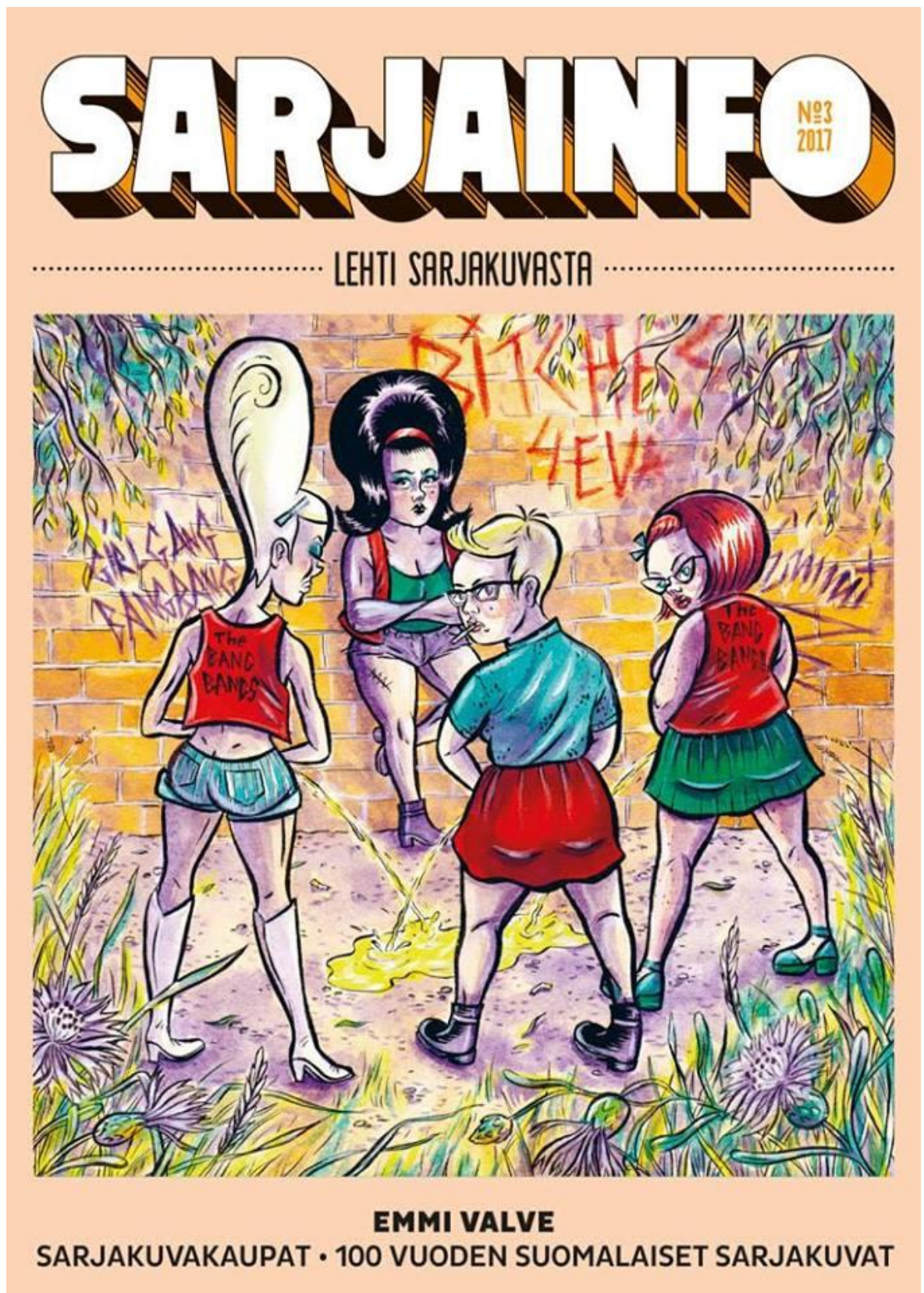
36. Mikä on parhaiten tilannettasi kuvaava vaihtoehto?

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työssäkäyvä (kokoaikainen)
- ☐ Työssäkäyvä (osa-aikainen)
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Freelance
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkkeellä
- ☐ Varusmiespalveluksessa
- ☐ Muu, mitä?
- ☐ En tiedä/en halua sanoa

37. Muuta palautetta tai terveisiä Suomen sarjakuvaseuralle, Sarjakuvakeskukselle tai sarjainfolle?



Katsottavissa: <https://www.sarjakuvakauppa.fi/sarjainfo-168-3-2015.html>. Katsottu 25.11.2019.



Katsottavissa: <https://www.sarjakuvakauppa.fi/sarjainfo-176-3-2017.html>. Katsottu 25.11.2019.